



UNIVERSITAT<sub>DE</sub>  
BARCELONA

# ***La Emergente:*** conceptualización y diseño del sitio web de una galería fotográfica basada en exposiciones virtuales y venta de obra

**Alumna:** Mireia Alises

**Tutor:** Jorge Franganillo

**Curso:** 2020-21

Máster en Gestión de Contenidos Digitales

Facultat d'Informació i Mitjans Audiovisuals

Universitat de Barcelona

# Sumario

1. Resumen ejecutivo	3
2. Introducción	5
3. Objetivos y alcance	8
3.1. Objetivos	8
3.2. Alcance	9
4. Metodología	10
4.1. <i>Benchmark</i>	10
4.2. DAFO	11
4.3. Entrevistas	12
4.4. Revisión bibliográfica	14
4.5. Herramientas tecnológicas	14
5. Análisis externo	15
5.1. The Here Gallery	15
5.2. Singulart	31
5.3. Virtual Gallery	47
5.4. Magnum Photos	64
5.5. Resumen de los resultados del <i>benchmark</i>	87
6. Análisis interno	92
7. Desarrollo del trabajo y resultados	94
7.1. Introducción	94
7.2. Público objetivo	94
7.3. Diseño web responsivo	94
7.4. Prototipo	95
8. Plan de difusión	125
8.1. Campaña en medios sociales	125
8.2. Blog	136
8.3. <i>Newsletter</i>	140
8.4. SEO y SEM	141
8.5. Festivales y escuelas de fotografía	143

9. Plan de evaluación	145
9.1. KPI relacionados con los usuarios y el tráfico del sitio web	145
9.2. KPI relacionados con los contenidos del sitio web	146
9.3. KPI relacionados con la conversión	146
9.4. KPI relacionados con el comercio electrónico	147
9.5. KPI relacionados con el Blog y redes sociales	149
10. Planificación	151
10.1. Recursos humanos	151
10.2. Fases de implementación y tareas realizadas	152
10.3. Calendarización	154
10.4. Recursos económicos	157
11. Conclusiones	161
12. Bibliografía	163
13. Anexos	167
Anexo 1. Guion de la entrevista	167
Anexo 2. <i>Buyer persona</i>	170

# 1. Resumen ejecutivo

Son muchas las personas dedicadas a la fotografía que cuentan con una producción artística de gran calidad, pero pocas las galerías que deciden darles una oportunidad si no tienen un buen currículum o contactos. Pensando en ellas y con voluntad de dar oportunidades a artistas con talento independientemente de su edad o currículum, surge el proyecto de creación de una galería virtual en la que puedan mostrar y comercializar sus proyectos.

La elección de una galería virtual supone un ahorro frente al mantenimiento de un local físico y, además, ofrece posibilidad de llegar a un público internacional, ampliando el alcance de las obras en exposición y venta.

El proyecto se centra en la conceptualización y diseño del sitio web, así como de la plataforma de comercio electrónico para la gestión de la venta de las obras. Para su desarrollo se parte de una metodología que comprende tres líneas de trabajo: a) un análisis de la competencia (*benchmark*); b) una revisión bibliográfica con el objetivo de recoger buenas prácticas para la conceptualización y diseño de la galería; y c) el diseño y planificación de una serie de entrevistas a artistas y personas compradoras de fotografía.

Se ha identificado y descrito al público objetivo al que irá dirigida la solución tecnológica, con el objetivo de definir la estrategia de contenidos y las características y funcionalidades del sitio web. A partir de los resultados de este análisis, así como de la revisión bibliográfica, se ha realizado el diseño de un prototipo, el cual tiene en cuenta el diseño responsivo para entorno móvil y cuenta con las principales páginas previstas en un comercio electrónico.

El proyecto además dedica especial atención a su posterior difusión que implica la creación de diferentes canales de redes sociales, un blog, una *newsletter* y una campaña de SEO/SEM, así como la puesta en contacto con otros ámbitos de la fotografía, tales como festivales o escuelas de fotografía.

Para el análisis y evaluación del plan de difusión y los objetivos mismos del sitio web, se ha confeccionado un plan de evaluación que recoge cuarenta y ocho indicadores clave de rendimiento (KPI), que proporcionarán información relevante de cara a la toma de decisiones y la planificación estratégica. Concretamente, los KPI identificados se agrupan en las siguientes categorías: a) los usuarios y el tráfico del sitio web (cuatro indicadores), b) los contenidos del sitio web (seis indicadores), c) la conversión (cinco indicadores), d) el comercio electrónico (cuatro indicadores) y e) el blog y redes sociales (veintinueve indicadores).



Finalmente, se ha previsto una planificación en el que se detallan los recursos humanos, económicos y de tiempo necesarios para conseguir los objetivos marcados para la realización del proyecto. Concretamente el proyecto contempla seis fases: 0) reunión de *Kick off*, 1) análisis y definición del proyecto, 2) conceptualización del sitio web y creación de contenidos, 3) diseño del sitio web y de los soportes publicitarios, 4) desarrollo e implementación, 5) marketing y lanzamiento y 6) reunión final. Todas ellas se extienden a lo largo de un total de veintitrés semanas. El presupuesto asciende a un coste de 58.322 €.

## 2. Introducción

Son muchas las personas dedicadas a la fotografía que cuentan con una producción artística de gran calidad, pero pocas las galerías que deciden darles una oportunidad si no tienen un buen currículum o contactos. Pensando en ellas y, con voluntad de dar oportunidades a artistas con talento independientemente de su edad o currículum, surge el proyecto de creación de una galería virtual en la que puedan mostrar y comercializar sus proyectos.

El volumen de centros dedicados a impartir cursos de fotografía en España es cada vez mayor y más variado, en consonancia con el aumento del interés por esta disciplina gracias a redes sociales como *Instagram*. No solo se imparten estudios de fotografía en facultades de bellas artes o diseño, sino que a ellas también se suman escuelas de fotografía con títulos propios. En este sentido, otro dato interesante que apunta Sophia Digital (2020) es el aumento de la demanda de cursos de fotografía en un 750% durante el confinamiento por la Covid-19, demostrando así el interés creciente en esta disciplina artística.

Por contra, las galerías especializadas en fotografía no aumentan a la par que las escuelas. Se titulan/gradúan en las escuelas muchas personas fotógrafas, pero no hay oportunidades para todas. Si a esto sumamos que pocas dedican exposiciones a artistas emergentes sin apenas currículum, las oportunidades se reducen aún más. Por otro lado, existen festivales de fotografía para artistas emergentes, cada vez más populares, pero con un nivel de participación tan elevado que dificulta las posibilidades de acceso. Además, se topa con la barrera de la edad, dado que a partir de los 35 años los artistas ya no suelen considerarse emergentes. Con edades superiores se ven reducidas las posibilidades de participación en determinados festivales.

Otra cuestión relevante es la dificultad de vender obra. En España, a diferencia de otros países europeos, el arte de la fotografía no goza del mismo estatus que otras disciplinas artísticas. De hecho, recientemente ha surgido la plataforma Centro de Fotografía e Imagen<sup>1</sup> que aboga por la creación de una institución de titularidad y gestión públicas, con una sede física para situar la fotografía en “el lugar que siempre ha merecido”, tal como señaló uno de sus impulsores en su presentación en rueda prensa en el Círculo de Bellas Artes (Madrid). En este sentido, Sandra Maunac también señaló que solo España, junto a Malta, Chipre y Rumanía son los únicos cuatro países de la Unión Europea que no tienen un centro de fotografía. Entre sus impulsores se encuentran los diecisiete Premios Nacionales de Fotografía, según señala Morales (2021).

---

<sup>1</sup> <https://sites.google.com/view/centrodefotografiaeimagen/manifiesto>

La democratización de la fotografía tampoco ha ayudado mucho en este aspecto. Como señala Orihuela (2015), la digitalización transformó la técnica, el negocio y la práctica de la fotografía, y la combinación de móviles y redes sociales, como *Instagram* la están cambiando de nuevo. Todo ello ha llevado a mucha gente a pensar que una buena fotografía la puede hacer cualquiera, restándole valor hasta el punto de no ver interés en su compra. En este sentido, otro de los pilares bajo los que se sustenta este proyecto es el de actuar como una plataforma de sensibilización y difusión del hecho fotográfico en nuestro territorio a través de diversas iniciativas y actividades en una programación estable que permita acercar a interesados en la fotografía y artistas, así como a personas profanas en la materia a esta disciplina artística.

No obstante, no todo lo que han traído las redes sociales es negativo. En esta línea, *Instagram* se ha convertido en el canal de difusión por excelencia para la comunidad fotógrafa de todo el mundo. Esta plataforma ha permitido visibilizar la obra de muchos artistas que por medio de otros canales no lo hubieran conseguido, así como crear una comunidad de artistas que comparten experiencias e intereses. Muchos de estos se han animado incluso a vender su obra u ofrecer sus servicios profesionales a través de esta red social.

También ha permitido la creación de perfiles como @femgrafia y @masmujeresfotografas dedicados a visibilizar el trabajo de las fotógrafas o el perfil de @baffest.eus, un festival de fotografía dirigido a fotógrafas. En este sentido, el sector de la fotografía no es una excepción en cuanto a discriminación de oportunidades laborales. De acuerdo con Condés (2019), la brecha de género en el mercado laboral no disminuye en el sector de la fotografía, un dato difícil de precisar en datos cuantitativos dado que es una profesión muy sujeta a la temporalidad y la mayoría suelen trabajar por cuenta propia. Resulta llamativo que la presencia de fotógrafos en festivales, galerías u otros acontecimientos ligados a la fotografía sea mayor que el de las fotógrafas, a pesar de que en las escuelas de fotografía encontramos más mujeres que hombres. Los artistas quieren vivir de su arte y no es fácil. Para las mujeres además es mucho más complicado que para los hombres. Según Pérez et al. (2020) las mujeres tan solo ocupan el 27% de los catálogos de las galerías, el precio de sus obras es menor y se tiende a comprar obra de arte producida por hombres porque es considerada más rentable que la de las mujeres. En este sentido, este proyecto tendrá en cuenta este aspecto y procurará siempre que sea posible que el número de exposiciones y venta de obra de artistas sea paritario partiendo de la base de que el talento no entiende de géneros ni edades.

Por otro lado, fruto de mi experiencia personal como fotógrafa dedicada a la fotografía de autor y cofundadora y coordinadora del canal dedicado a fotolibros llamado @photoart\_books, he podido comprobar, conversando con varios artistas seguidores del canal, la necesidad de proyectos en los que se dé voz a la comunidad fotógrafa con independencia de su currículum o edad. Muchos de ellos han agradecido la existencia del

canal y valoran positivamente la existencia de un espacio en el que se les ofrece la oportunidad de mostrar sus fotolibros. Una vez detectada esta necesidad, se estudia incluir en el proyecto la posibilidad de que las personas fotógrafas no solo expongan sus fotografías, sino que también presenten sus fotolibros y los pongan a la venta en la plataforma. De hecho, muchos artistas eligen la autoedición para poner llegar al circuito comercial.

Para finalizar, es preciso destacar los efectos que ha tenido la pandemia por la Covid-19 en el ámbito de la cultura y más concretamente en el sector de la fotografía. Se han anulado muchos festivales y eventos relacionados con este sector, así como el cierre de las galerías fotográficas y, con ellas, la posibilidad de disfrutar de sus exposiciones. Ninguno de ellos estaba preparado para afrontar una crisis de estas características. Tal como señalan Uriarte y De Mutiis (2021), muy pocas instituciones del ámbito fotográfico contemplaron la posibilidad de producir exposiciones online o adaptar proyectos anteriores a Internet. Los retos técnicos y económicos que esto suponía, así como la falta de interacción previa de las instituciones fotográficas con las posibilidades expositivas de la cultura en red, fueron algunas de las posibles causas por las que muchos museos y galerías no se atrevieron a dar el salto. El confinamiento puso de manifiesto la absoluta dependencia que tienen las instituciones culturales hacia sus programas artísticos, colecciones y espacios físicos.

En este sentido, las exposiciones virtuales hubieran sido una buena solución para afrontar esta dificultad, como sí contemplaron algunos museos. En España, como expone Hernández (2020), la Secretaría de Cultura desarrolló la plataforma *Contigo en la distancia*, en la que se difundieron todo tipo de materiales culturales, principalmente exposiciones, virtuales, recorridos guiados, podcasts, conferencias, cursos y talleres en línea, con el objetivo de que las personas pudieran ejercer su derecho a la cultura desde sus casas. El proyecto tuvo buena acogida, miles de personas accedieron a los recursos y participaron activamente en ellos.

Según señalan Uriarte y De Mutiis (2021), otras instituciones de ámbito europeo dedicadas a la fotografía afrontaron la imposibilidad de ofrecer exposiciones presenciales explorando de forma creativa las posibilidades de la exposición *online*. Concretamente, el museo de fotografía *Foam* en Amsterdam convirtió su exposición anual "Talent" en un sitio web dinámico cuidando el diseño hasta el más mínimo detalle. No intentaban emular el espacio físico mediante escaneos en 3D de la galería ni las imágenes en 4K de las paredes. Propusieron espacios *online* y digitales, y trabajaron dentro de ellos.

Este proyecto contempla las dificultades que ha supuesto esta crisis sanitaria, para que en caso de que vuelva a darse en un futuro una situación similar, no se vea afectado por ella. Actualmente, no existe en Barcelona ninguna galería artística concebida como galería íntegramente en línea basada en exposiciones virtuales de fotografía de autor y venta de obra online.

## 3. Objetivos y alcance

De acuerdo con lo expuesto en la introducción, se observa que hay muchas personas fotógrafas que tienen trabajos de gran calidad, pero pocas las galerías que apuestan y deciden dar oportunidades a los artistas emergentes. Para entrar en el circuito de las galerías de arte es necesario tener un buen currículum o una red de contactos. Fruto de esta observación nace este proyecto.

### 3.1. Objetivos

#### Objetivo principal

Crear una galería virtual en la que artistas de todas las edades y con independencia de su currículum puedan mostrar y comercializar sus proyectos.

#### Objetivos específicos

- Establecer e identificar el público objetivo al que irá dirigida la solución tecnológica para definir la estrategia de contenidos óptima, y con ella conseguir la venta de las obras fotográficas.
- Identificar las necesidades de la comunidad fotógrafa a partir de algún tipo de estudio de usuarios para diseñar la mejor solución tecnológica que les permita difundir y comercializar sus proyectos fotográficos.
- Determinar las funcionalidades más adecuadas para conseguir crear una comunidad fotógrafa donde se pueda compartir experiencias y conocimientos en materia de fotografía.
- Idear diversas iniciativas y actividades en una programación estable que permitan difundir el arte de la fotografía y sensibilizar sobre él, dirigidas tanto a personas interesadas en la fotografía y artistas, como a personas profanas en la materia.
- Crear un prototipo de la solución tecnológica establecida a partir de las necesidades detectadas en la comunidad fotógrafa y el público objetivo al que va dirigida la solución.
- Realizar una planificación del proyecto en el que se contemplen los recursos humanos y materiales necesarios para llevarlo a cabo.
- Elaborar un plan de difusión en redes sociales y otros medios, como ferias o instituciones vinculadas con el mundo de la fotografía, para dar a conocer el proyecto.

- Establecer una metodología de evaluación del sitio web para determinar su éxito y establecer posibles correcciones de mejora.

### 3.2. Alcance

El alcance del proyecto reúne todas las acciones necesarias para satisfacer los objetivos formulados, pero no contempla la implementación de la solución tecnológica planteada. Solo se realizará la conceptualización y el diseño del prototipo como base para el futuro desarrollo tecnológico, dado que el conjunto de objetivos formulados ya es de una envergadura considerable.

## 4. Metodología

La metodología que se plantea para el desarrollo de este proyecto comprende tres líneas de trabajo: a) un análisis de la competencia (*benchmark*); b) una revisión bibliográfica con el objetivo de recoger buenas prácticas para la conceptualización y diseño de la galería; y c) el diseño y planificación de una serie de entrevistas a artistas y personas compradoras de fotografía.

### 4.1. *Benchmark*

Estudiar e identificar los puntos fuertes de los competidores resulta imprescindible en todo proyecto. Seguir sus buenas prácticas favorece la posibilidad de competir con ellos. Por otro lado, señalar sus puntos débiles ayuda a convertirlos en oportunidades. Para lograr ambos propósitos se ha realizado un *benchmark* de cuatro competidores.

La elección de los competidores se ha basado en el posicionamiento en la SERP de *Google* realizando la búsqueda por la palabra clave “comprar fotografías” mediante la herramienta *Semrush* (tabla 1). Para la selección se han establecido el siguiente criterio de inclusión: plataformas de venta de obra artística, especialmente dedicadas a la fotografía. También se han establecido los siguientes criterios de exclusión: a) webs personales o de profesionales individuales; b) bancos de imágenes; c) laboratorios y empresas de reproducción de obras de arte, aunque sean fotográficas.

Los sitios seleccionados son: *The Here Gallery*, *Singularart*, *Virtual Gallery* y *Magnum Photos*. Para la elección del cuarto referente se ha tenido en cuenta su representatividad en el sector, así como la disponibilidad de cursos de formación y una revista digital, manteniendo en su sitio web un equilibrio entre la divulgación de la fotografía y la venta de obra fotográfica, tanto de fotografías como de libros. Todos estos aspectos que se contemplan también en el presente proyecto no aparecen suficientemente representados en el resto de los sitios seleccionados, complementando este otro sitio la lista final.

Tabla 1. Resultados de la búsqueda en *Google*.

Posición	URL	Seleccionado	Motivo
1	javieraranburu.com	No	Web profesional de un particular
2	theheregallery.com	Sí	Galería de venta de obra fotográfica
3	singularart.com	Sí	Galería de venta de obra de arte / fotográfica
4	reprodart.com	No	Laboratorio de reproducción
5	istockphoto.com	No	Banco de imágenes
6	gettyimages.es	No	Banco de imágenes
7	virtualgallery.com	Sí	Galería de venta de obra de arte / fotográfica
8	shutterstock.com	No	Banco de imágenes
9	europosters.es	No	Laboratorio de reproducción
10	desenio.es	No	Tienda de reproducciones de obras de arte

## 4.2. DAFO

A partir de la herramienta DAFO se detectan las amenazas y debilidades del proyecto, así como las fortalezas y oportunidades que se puede consultar en el [apartado 6](#).



### 4.3. Entrevistas

Con el objetivo de detectar las posibles necesidades del público objetivo, se propone realizar una serie de entrevistas que resultan de utilidad en la fase de diseño del prototipo para determinar qué funcionalidades concretas debería contener el sitio web. Tales entrevistas no se han materializado por falta de tiempo y porque exceden el alcance de este proyecto.

Concretamente, las entrevistas propuestas serían de tipo estructuradas que tal como señalan González y Barrios (2012) se componen de una lista de preguntas, mayoritariamente abiertas para evitar respuestas dicotómicas, e iguales para todos los participantes. Al formularse en el mismo orden la comparación de respuestas y su posterior análisis resultará más sencillo. A pesar de que la entrevista se plantee en un principio como estructurada, no se descarta volverla semiestructurada en determinados casos para profundizar en aquellos aspectos que se consideren relevantes durante la fase más estructurada de la entrevista.

La elección de esta técnica de investigación cualitativa se debe, tal como señalan González y Barrios (2012), a que permite obtener información y datos en profundidad sobre el objeto de estudio tales como, opiniones y sentimientos de los entrevistados.

La técnica de muestreo prevista es intencional de acuerdo con el cumplimiento de una serie de requisitos por cada grupo objeto de estudio. En cuanto al perfil artistas se seleccionarán con base en los siguientes criterios: a) artistas con una trayectoria consolidada, b) artistas emergentes que empiezan a exponer y c) artistas que han finalizado sus estudios fotográficos y no tienen apenas currículum. En cuanto al perfil de personas compradoras de fotografía, se seleccionarán: a) coleccionistas, b) interioristas y c) compradores esporádicos de fotografía.

Respecto al número total de entrevistas, no hay un consenso entre los autores. Gaskin *et al.* (2010) recomiendan entre diez y treinta entrevistas. Por su parte, Nielsen (2000) señala que cinco sujetos son suficientes. Teniendo en cuenta estas recomendaciones, se optará por realizar un total de treinta entrevistas, cinco por cada uno de los seis perfiles seleccionados. De esta manera, será posible recoger una muestra representativa de cada uno de los perfiles de acuerdo con lo que los autores anteriores señalan.

De acuerdo con Keats (2000), la estructura de la entrevista se dividirá en diferentes fases: a) una fase preliminar, b) la de apertura, c) el desarrollo, y d) la finalización.

#### **Fase preliminar**

En la fase preliminar se escogerá el lugar para realizar las entrevistas. Según la evolución de la pandemia por la Covid-19 se decidirá optar por una videoconferencia o una entrevista presencial.

## **Fase de apertura**

En la fase de apertura se expondrá al entrevistado el objetivo de la entrevista, a quién va dirigida, cómo se van a recoger los datos y para qué van a servir. También se informará de la duración aproximada y aspectos de confiabilidad de los datos recogidos. Finalmente, se realizarían una serie de preguntas de carácter sociodemográfico (género, edad, estudios...).

## **Fase de desarrollo**

En la fase de desarrollo se presentarán los principales temas que se tratarán en la entrevista en función de los objetivos y con la realización de preguntas que irían de lo más general a lo más concreto.

## **Fase de finalización**

En la última fase se le solicitará al entrevistado si tiene alguna cuestión o aclaración a añadir. Es en esta última fase donde los entrevistados pueden aportar información significativa y valiosa para el proyecto.

El guion de la entrevista con el listado de preguntas se puede consultar en el anexo 1.

Tal como señala Patton (2002) se considera necesario tomar notas durante la entrevista y grabar las intervenciones de los entrevistados. Tomar notas favorece el desarrollo de la entrevista y facilita el análisis de la información obtenida. No obstante, dado que también puede ralentizarla, se recomienda de acuerdo con Wengraf (2002), tomar notas en forma de palabras clave, comentarios breves o expresiones del entrevistado que se consideren relevantes. Además, resulta indispensable registrar el audio o bien grabar la entrevista. En el caso de que se optará por videoconferencia se grabarían las entrevistas. Por el contrario, si fueran presenciales se optaría por registro de audio. Sea cual fuere la opción escogida, se requeriría de un consentimiento informado que quedaría contemplado en la misma grabación de la entrevista. Se informaría a los entrevistados que todos los datos sólo se utilizarían para cubrir los objetivos y propósitos del estudio en cuestión.

Una vez realizada la entrevista, se deberá proceder a la transcripción total de los datos obtenidos, pero dado que es un proceso caro y que requiere bastante tiempo se optaría, según señala Gillham (2005) por una transcripción parcial o selectiva dado que se conocen los aspectos relevantes que se quieren evaluar. Una vez realizada la transcripción, se procederá al análisis de los datos.

## 4.4. Revisión bibliográfica

En cuanto a la revisión bibliográfica, se han consultado artículos y noticias de prensa para la justificación del proyecto (recogido en la introducción). Por otro lado, se han consultado algunos textos de referencia en el ámbito de la usabilidad, la arquitectura de la información y el posicionamiento web, para detectar buenas prácticas que tener en cuenta en la conceptualización, diseño y difusión del sitio web.

## 4.5. Herramientas tecnológicas

Una vez analizada la competencia y detectadas las buenas prácticas a partir de la revisión bibliográfica se procede a realizar un prototipo con *Figma* que se puede consultar en detalle en el [apartado 7.4](#).

## 5. Análisis externo

Son varias las plataformas en línea de venta de arte emergente existentes, algunas de ellas dedicadas exclusivamente a la fotografía. Todas están concebidas desde un punto de vista comercial. Pocas dedican un espacio a la difusión de la fotografía y promoción de personas fotógrafas con talento desconocidas por el gran público a través de exposiciones virtuales. En este sentido, nuestro proyecto sigue la línea de organizaciones de renombre en el ámbito de la fotografía como *Magnum Photos*, en cuyo sitio web se observa un equilibrio entre la divulgación de la fotografía y la organización de exposiciones, la realización de cursos o la creación de una revista digital y la venta de obra fotográfica, tanto a través fotografías como de libros.

El análisis externo se ha basado en la realización de un *benchmark* de cuatro competidores seleccionados de acuerdo con los criterios especificados en el apartado Metodología: *The Here Gallery*, *Singularart*, *Virtual Gallery* y *Magnum Photos*. De todos ellos se ha prestado especial atención a la página de inicio, página de categoría de producto, página de producto, proceso de compra y otras secciones de interés para nuestro proyecto en el caso de que las tengan tales como, exposiciones virtuales, listado de artistas/fotógrafos o cursos/talleres. En la [tabla 2](#) se puede consultar un resumen de todos los aspectos analizados en el *benchmark*.

### 5.1. The Here Gallery

<https://theheregallery.com>

Es una plataforma de fotografía artística amateur de ámbito nacional que comenzó su andadura en enero de 2018 con el objetivo de mostrar el talento de fotógrafos amateurs. Se definen como el mayor archivo de fotografía *amateur* de España. En la galería se puede comprar o vender cualquier tipo de fotografía, siempre y cuando reúnan las condiciones que establece la galería. Las fotografías que se ponen a la venta son seleccionadas por varios comisarios.

## Página de inicio

Envío gratis a partir de 40€

L.V. 8:30-17:30  
605 920 444

COMPARAR PRODUCTOS (0 ARTÍCULOS)

FOTÓGRAFOS | GALERÍA | LÁMINAS | LOCALIDADES | MASTERS | NOVEDADES | CURSOS | VOTA

**AQUÍ TE QUEREMOS**

Únete al mayor archivo nacional de fotografía artística amateur

**DONDE VAYAS**  
Descarga nuestra app

**CUANDO VIAJES**  
Busca fotografías cerca de ti

**VOTA**  
Haz de jurado

**AÉREA**

**ARQUITECTURA**

**ARTÍSTICA**

**GASTRONOMÍA**

**PAISAJE**

**FLORA Y FAUNA**

ENVÍO GRATIS A PARTIR DE 40€

PAGO RÁPIDO Y CÓMODO

ATENCIÓN PERSONALIZADA

DEVOLUCIÓN 10 DÍAS

CALIDAD PREMIUM

COMUNIDAD DE FOTÓGRAFOS

**NEWSLETTER**

Oye, bbh, no digas nada. He aprovechado este trocito para contarte un secreto: Suscríbete a nuestro boletín y serás el primero en enterarte de novedades, ofertas especiales y eventos cerca de ti. (Guíño, Guíño).

EMAIL:

☐ Confirmo que he leído y entiendo nuestra Política de Privacidad

**SUSCRIBIRSE**

Reinventamos el recuerdo

MI CUENTA

MIS FAVORITOS

MIS PEDIDOS

ENVÍOS Y DEVOLUCIÓN

FAQS

CONTACTA

FILOSOFÍA

COMISARIOS

CALIDAD IMPRESIÓN

COMPROMISO SOCIAL

PRENSA

APP

BLOG

NUESTRO LABORATORIO

AVISO LEGAL | TÉRMINOS Y CONDICIONES | MAPA DEL SITIO | CONDICIONES GENERALES |

ESTE SITIO WEB UTILIZA COOKIES |

©Copyright 2017 - THE HERE GALLERY

Desarrolla: **Magetto** | Diseño: **Wanna One**

Figura 1. Página de inicio de *The Here Gallery*.

## Puntos fuertes

- En la cabecera, justo antes del menú de navegación, encontramos incentivos relativos al envío, un buscador y el teléfono de atención al cliente especificando el horario.
- Mucho contenido gráfico y poco texto para presentar los diferentes módulos de contenidos, muy acorde con la tipología de sitio web. Estos aparecen bajo imágenes destacadas de carácter inspiracional<sup>2</sup>, entre las cuales destaca un carrusel de imágenes justo bajo el menú de navegación. En él se presentan contenidos destacados dirigidos al segmento comprador destacando nuevos productos y tipos de impresiones, así como al segmento personas fotografías, invitándoles a vender su obra en la galería.
- Dispone de un módulo destinado a ofrecer contenidos orientados a la compra, en los que se encuentran incentivos para empujar el pedido medio (envíos gratis a partir de 40€) y contenidos orientados a generar confianza en los usuarios. Ambos, claves en el momento de decisión de compra (pago rápido y cómodo, atención personalizada, devolución 10 días y calidad premium). Todos ellos acompañados de iconos claros y fácilmente identificables.
- Espacio destinado a la *newsletter* para la captación de datos con un texto para llamar la atención.
- El último módulo (contenidos orientados a la compra y la *newsletter*) se repite, junto con el pie, en todas las páginas web que conforman el sitio web. Una buena práctica, dado que los contenidos orientados a generar confianza en los usuarios y claves en el momento de decisión de compra están siempre visibles.
- Cuenta con un blog para generar tráfico al sitio web o hacer marketing de contenidos, pero este no está destacado en el sistema de navegación. Pasa desapercibido en el pie.
- Imágenes de calidad y propias, no pertenecen a bancos de imágenes.

---

<sup>2</sup> Según la consultora EdelContenido, "el contenido inspiracional se crea desde la búsqueda de unas circunstancias comunes con el lector como punto de partida. El objetivo es buscar la máxima identificación del lector con la parábola narrada, para, desde el momento en el que se logre su adhesión, transmitir los razonamientos lógicos y valores adecuados que lleven al objetivo fijado por la corporación. Se atiende al factor emotivo, pero siempre desde una realidad palpable e intrínseca de la corporación."

## Puntos débiles

- Para identificar el sitio solo contamos con un logo, no se observa ninguna *tagline* o *claim* para ayudar a identificar el sitio y destacar sobre la competencia.
- No dispone de un espacio destinado a explicar de qué trata el sitio web, cuáles son sus atributos o valores diferenciales como marca. Solo encontramos un enlace en el pie dedicado a la filosofía de la galería.
- Entre sus contenidos destacados encontramos el acceso a la aplicación móvil. Una aplicación móvil que no tiene mucho sentido en un proyecto de estas características. La compra de fotografía requiere tiempo para seleccionar los acabados de impresión, el formato o escoger la foto que más se ajuste a las necesidades del comprador. Ver las imágenes en pantalla grande se agradece en estos casos.
- No dispone de un módulo destinado a la presentación de productos, en este caso a fotografías con una llamada a la acción de compra, tal como sí aparece en la sección "láminas".
- La estructura, jerarquía y mayoría de los contenidos en la página de inicio no están orientados a cumplir los objetivos propios de un comercio electrónico. Estos no son persuasivos y no están orientados a la conversión.
- Presenta muy pocos incentivos y ningún acelerador de compra, así como otro tipo de estrategias para fidelizar a los clientes.

## Versión móvil

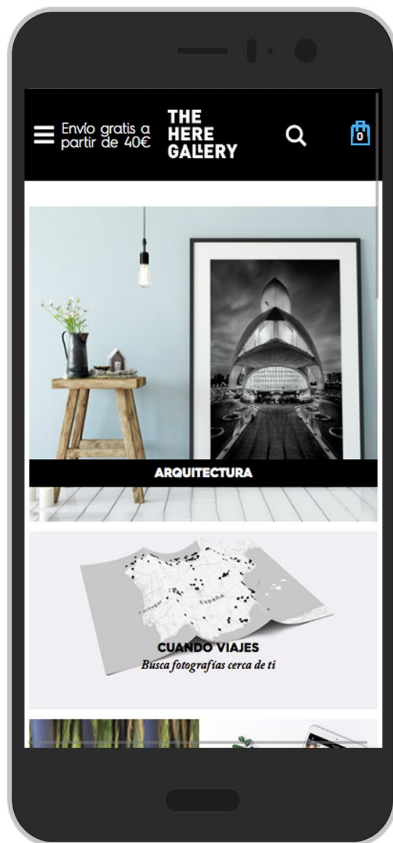


Figura 2. Página de inicio de *The Here Gallery* en versión móvil.

### Puntos fuertes

- Responde a un diseño responsivo.
- Menú oculto conocido como menú “hamburguesa” que presenta las mismas categorías que en versión escritorio.
- Espacio suficiente entre las etiquetas (precisión).

### Puntos débiles

- No permite ordenar las fotografías a diferencia de la versión escritorio
- No presenta migas de pan de localización a diferencia de la versión escritorio
- No permite hacer zum en los contenidos.



## Sistema de navegación

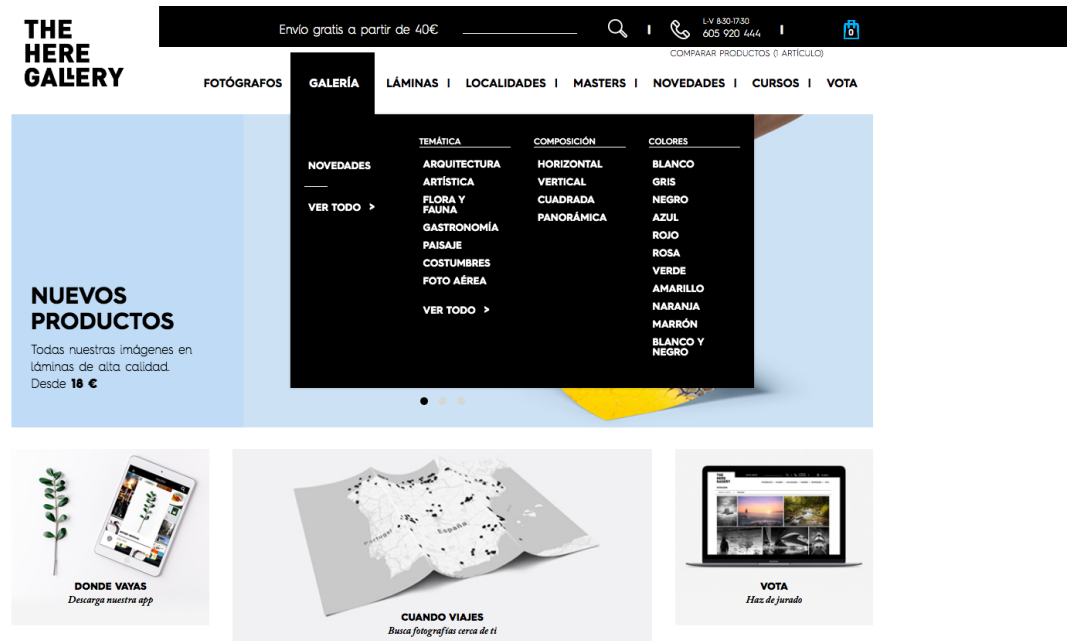


Figura 3. Sistema de navegación global y local de *The Here Gallery*.

### Puntos fuertes

- El sistema de navegación se presenta de tal manera que los usuarios pueden ver simultáneamente los contenidos que se agrupan bajo una categoría del sistema constante. También presenta un buen contraste con el fondo y el resto de los elementos de la página.
- Pocas etiquetas para describir y dar acceso a los principales contenidos del sitio web.
- Menú fijo siempre visible.

### Puntos débiles

- El sistema constante de navegación global presenta algunas etiquetas textuales que no son claras y pueden generar confusión en los usuarios, tales como "Galería", "Localidades" o "Masters".
- Los colores de los enlaces no son coherentes entre elementos. Las rutas de las migas de pan no se corresponden en muchos casos con la página activa.
- Presenta errores de nomenclatura. Por ejemplo, al acceder a "cursos", la página se presenta bajo el título "Cursos de fotografía".

# Página de categoría de producto

**THE  
HERE  
GALLERY**

Envío gratis a partir de 40€

Q

📞

14 430 990  
005 930 444

📄

📄

LOGOIN

FOTÓGRAFOS | GALERÍA | LÁMINAS | LOCALIDADES | MASTERS | NOVEDADES | CURSOS | VOTA

PÁGINA DE INICIO > GALERÍA

## GALERÍA

Aquí las hemos, hemos seleccionado las mejores obras para ti. Y lo mejor es que tenemos desde láminas decorativas hasta obras de arte únicas para decorar tu pared y disfrutar de una obra única y original.

ORDENAR POR POSICIÓN NOMBRE DEL PRODUCTO PRECIO

**TOLEDO CITY FOGGY MORNING**

Jesús M. García Flores

18,00 €

**LAVENDER FIELD AND MILKY WAY**

Jesús M. García Flores

16,00 €

**ALCAZAR DE SEGOVIA**

Jesús M. García Flores

18,00 €

**OPEN AND CLOSE**

Jesús M. García Flores

18,00 €

**ACEITE**

Raquel Carmona

18,00 €

**BRIOCHE**

Raquel Carmona

16,00 €

**IN TIEMPO**

Pedro J. Benicio

18,00 €

**CAFÉ**


Raquel Carmona

18,00 €


**CESTA**

Raquel Carmona


18,00 €




**CHURROS**  
Raqai, Camrona  
18,00 €




**AGUATE**  
Raqai, Camrona  
18,00 €




**TARTALETAS DE CEREZA**  
Raqai, Camrona  
18,00 €




**TIRAMISU**  
Raqai, Camrona  
18,00 €




**EL ARTE DE LAS MARIPOSAS**  
Pedro Javier Pascual  
18,00 €




**JOYAS NATURALES**  
Peppe Mangiatà  
18,00 €




**NOCHE DE SAN JUAN**  
Peppe Mangiatà  
18,00 €




**CONEXIÓN**  
Peppe Mangiatà  
18,00 €



**LOS VALLES PASIEGOS**  
Sergio González  
18,00 €









**AZUL**  
Pedro Javier Pascual  
18,00 €



**EL ÚLTIMO RESPLANDOR**  
Joel Manuel Fochs  
18,00 €


1 2 3 4 5 6  
20 30 40 50 TODOS

 ENVÍO GRATIS A PARTIR DE 40€
  PAGO RÁPIDO Y CÓMODO
  ATENCIÓN PERSONALIZADA
  DEVOLUCIÓN 10 DÍAS
  CALIDAD PREMIUM
  COMUNIDAD DE FOTOGRAFOS

**NEWSLETTER**




Oye, MAMI, no digas nada. Te adelanté un poco para contarte un secreto. Descúbrelo a nuestra familia y será el primer día de nuestra vida normalizada, gloriosa, alegre y repleta como la tía. (Cecilia, Cuernavaca)

¡Confirma que has leído y aprobado nuestro código de privacidad


**M4 CUENTA**  
**MIS FAVORITOS**  
**MIS PEDIDOS**  
**ENVÍOS Y DEVOLUCIÓN**  
**PAGOS**

**CONTACTA**  
**FILOSOFÍA**  
**COMISIONARIOS**  
**CIUDAD PERSONAL**  
**COMUNIDAD SOCIAL**

**Prensa**  
**APP**  
**BLOG**  
**NUUESTRO LABORATORIO**

AVISO LEGAL | TÉRMINOS Y CONDICIONES | MAPA DEL SITIO | CONDICIONES GENERALES |

© 2022 M4 AND WEIRD CREATIONS S.L  
WhatsApp 857 - 744 486 (GRATIS)  
Desarrollado: Raqai & Camrona | Diseño: M4 AND WEIRD

Figura 4. Página de categoría de producto bajo la sección “Galería” en *The Here Gallery*.

## Puntos fuertes:

- La información que se proporciona de cada fotografía es suficiente y el precio aparece bien destacado.

## Puntos débiles

- Las fotografías se pueden ordenar, pero los criterios de ordenación no están del todo bien elegidos ni implementados. Podrían incluir otro tipo de ordenación, como por fecha de alta en la tienda o el nombre del artista. Cuando se accede a la ordenación por tipo de producto, los resultados no se ordenan correctamente.
- Las imágenes son de calidad y llamativas, pero no presentan ningún contenido de carácter persuasivo (edición limitada, edición especial, porcentaje de votación...).

## Página de producto

Envío gratis a partir de 40€

LV 8301730  
605 920 464

LOGIN

FOTÓGRAFOS | GALERÍA | LÁMINAS | LOCALIDADES | MASTERS | NOVEDADES | CURSOS | VOTA

### 1. TAMAÑO

<input type="checkbox"/> LÁMINA 30x45 <i>Edición limitada a 50 copias</i>	<input type="checkbox"/> POCKET 12x18 <i>Edición limitada a 1000 copias</i>	<input type="checkbox"/> MEDIANO 50x75 <i>Edición limitada a 30 copias</i>	<input type="checkbox"/> GRANDE 60x90 <i>Edición limitada a 15 copias</i>	<input type="checkbox"/> GIGANTE 100x150 <i>Edición limitada a 5 copias</i>
---	---	--	---	---

18,00 €

AÑADIR AL CARRITO

PEDRO JAVIER PASCUAL | ENTRE LAS HOJAS 2017

COMPARTIR

#### Descripción de la fotografía

En Teruel, un pequeño insecto se pasea por una hoja rota y seca. Los nervios de esta y su visitante, quedan recalados por el blanco y negro.

#### HISTORIA

Peoaba casi desapercibido, pero logró verlo. Un pequeño insecto caminaba buscando alimento por la hoja rota y en descomposición de un Álamo negro, de un Populus Nigra. Los nervios y las texturas de esta, eran tan atractivos que me serví del contraluz para que pudiera apreciarse su belleza.

#### LOCALIZACIÓN

Google

Esta página no puede cargar Google Maps correctamente.

¿Eres el propietario de este sitio web?

Aceptar

Pequeño Natural de la Serranía de la Serranía

Google

#### NUESTROS ACABADOS

##### CANSON PHOTOSATIN PREMIUM

Entregado en caja plana y listo para enmarcar en cualquier soporte estándar:

- Impresión offset de alta calidad
- Gramaje: 270 g/m²
- 100% Papel Couché
- Acabado Satinado

#### TAMBIÉN PUEDE INTERESAR...

ENVÍO GRATIS A PARTIR DE 40€

PAGO RÁPIDO Y CÓMODO

ATENCIÓN PERSONALIZADA

DEVOLUCIÓN 10 DÍAS

CALIDAD PREMIUM

COMUNIDAD DE FOTÓGRAFOS

Figura 5. Página de producto de The Here Gallery.

22

### **Puntos fuertes**

- Todas las páginas de producto presentan la misma estructura y tipología de contenidos, a excepción del audio que describe la imagen que no todas lo tienen.
- Se ofrecen imágenes del producto, la fotografía impresa con diferentes tipos de acabado y una imagen final inspiracional en la que se ve la fotografía colgada en la pared en el interior de una casa. No obstante, las imágenes de carácter inspiracional no son muy variadas.
- El producto se puede compartir en sus diferentes redes sociales, presenta un título, autoría y año de realización, así como una breve descripción y la historia de la fotografía acompañada de un audio. Al hacer clic sobre el nombre del artista se accede al catálogo de fotografías que tiene a la venta el artista.
- Se ofrece la posibilidad de localizar la imagen en *Google Maps*. Una prestación útil para las imágenes de paisaje que puede generar curiosidad en el comprador al querer saber en qué zona de montaña está tomada una fotografía.
- Se presenta a los usuarios productos relacionados (venta cruzada) para conseguir la venta por otras vías, en caso de que no le haya acabado de convencer esa imagen. En este sentido, sería también conveniente enlazar a los cursos que imparte el artista y se ofrecen en la plataforma.
- El espacio destinado a escoger el tamaño de la fotografía y acabado es claro e intuitivo.
- Se ofrece información detallada sobre las opciones de transporte y devoluciones, dos aspectos que pueden ser claves en la decisión de compra.

### **Puntos débiles**

- Las imágenes son de calidad y llamativas, pero no permite hacer zoom. Además, los contenidos de carácter persuasivo (en este caso la especificación que se trata de una edición limitada) no están lo suficientemente destacados.
- Se echa en falta información sobre los beneficios de la compra del producto (porque comprar la fotografía de ese artista y no otra), conocer las particularidades de este artista. En este sentido, ayudaría incorporar una breve biografía del artista, acompañada de una fotografía en la que aparezca él, así como destacar su trayectoria (premios o exposiciones en las que ha participado) en caso de tenerla.

- No aparece información de valor añadido, como por ejemplo consejos para conservar bien las fotografías, orientación a la hora de escoger el acabado de impresión o ideas para regalar.
- No aparecen opiniones de los clientes o las votaciones (en el caso particular de esta plataforma), muy valiosas para generar confianza en los usuarios a la hora de realizar posibles compras.
- No presenta migas de pan de localización, a diferencia de otras páginas en las que sí aparecen.

## Carrito de compra

Envío gratis a partir de 40€

605 920 444

LOGIN

FOTÓGRAFOS | GALERÍA | LÁMINAS | LOCALIDADES | MASTERS | NOVEDADES | CURSOS | VOTA

### CARRITO DE COMPRA

✓ Añadiste Entre las hojas a tu cesta.

Nombre del producto	Precio	Cantidad	Subtotal
<p><b>Entre las hojas</b></p> <p>GRANDE - 60x90</p> <p>Papel Hahnemüle Fine Art Baryta - 265,00 €</p>	265,00 €	1	265,00 €

SUBTOTAL 265,00 €

Impuestos 45,99 €

**TOTAL 265,00 €**

**PASAR POR CAJA**

Continuar comprando

Vaciar el Cesta

Actualizar el carrito

¿Es para regalo? ▾

ENVÍO GRATIS A PARTIR DE 40€

PAGO RÁPIDO Y CÓMODO

ATENCIÓN PERSONALIZADA

DEVOLUCIÓN 10 DÍAS

CALIDAD PREMIUM

COMUNIDAD DE FOTÓGRAFOS

**NEWSLETTER**

*Oye, ¡bíb!, no digas nada. He aprovechado este trocito para contarte un secreto: Suscríbete a nuestro boletín y serás el primero en enterarte de novedades, ofertas especiales y eventos cerca de ti. (Guiño, Guiño).*

EMAIL:

☐ Confirma que has leído y entendido nuestra Política de Privacidad

**SUSCRIBIRSE**

Figura 6. Carrito de la compra de *The Here Gallery*.

## Puntos fuertes

- Si se hace clic sobre el icono de la bolsa, en la cabecera, hay que destacar que se ofrece la posibilidad de modificar las cantidades, así como la posibilidad de actualizar el carrito en caso de haber añadido más productos.

- Una vez dentro del carrito de la compra, en el resumen de la compra aparece la fotografía comprada, la descripción detallada del producto (tamaño y acabado), el precio, cantidades y la posibilidad de dejar un mensaje de cumpleaños en el caso de que se trate de un regalo.
- Permite el *checkout* directo desde el carrito de la compra.

### **Puntos débiles**

- Las llamadas a la acción correspondientes a “continuar comprando”, “vaciar el carrito” y “actualizar el carrito” no están lo suficientemente destacadas, a diferencia del botón destinado a pagar.
- No aparecen contenidos que ayuden a generar confianza en los clientes a la hora de efectuar la compra, tales como sistemas de pago seguro mediante la inclusión de sellos, una página dedicada a la protección de datos o destacar sellos de calidad de los papeles utilizados en las impresiones (calidad museística).
- No informa de los pasos que va a implicar el proceso de compra.

## Proceso de compra

**THE  
HERE  
GALLERY**

Envío gratis a partir de 40€

L-V 8:30-17:30  
605 920 444

LOGIN

FOTÓGRAFOS | GALERÍA | LÁMINAS | LOCALIDADES | MASTERS | NOVEDADES | CURSOS | VOTA

### ¡COMPRA!

Por favor, completa los siguientes campos para terminar la compra

Pulsa aquí para iniciar sesión o crear una cuenta

**DIRECCIÓN DE ENVÍO**

Puede crear una cuenta después del cobro.

**MÉTODOS DE ENVÍO**

Envío gratis a partir de 40€

☒ Envío 0,00 €


**PAGO**

Método de pago:

☐ Transferencia bancaria

☐ PayPal Express Checkout  
¿Qué es PayPal?

**EL PEDIDO**

Producto	Cantidad	Subtotal
 Entre las hojas	1	219,01 €
<b>Tamaño:</b> GRANDE - 60x90		
<b>Acabado:</b> Papel Hahnemüle		
Fine Art Baryta - 265,00 €		
<b>Subtotal del carrito de compras</b>		265,00 €
<b>Envío Envío gratis a partir de 40€ - Envío</b>		0,00 €
<b>Impuestos</b>		45,99 €
<b>Total</b>		<b>265,00 €</b>

**APLICAR**

☐ Añadir un mensaje de regalo a mi pedido

☐ Suscríbete a nuestra newsletter

☐ Estoy de acuerdo con los Términos y Condiciones y la Política de Privacidad

COMPRAR

 ENVÍO GRATIS A PARTIR DE 40€

 PAGO RÁPIDO Y CÓMODO

 ATENCIÓN PERSONALIZADA

 DEVOLUCIÓN 10 DÍAS

 CALIDAD PREMIUM

 COMUNIDAD DE FOTÓGRAFOS

Figura 7. Proceso de compra de *The Here Gallery*.

### Puntos fuertes

- Proceso de compra en una única pantalla, sin tener que realizar muchos pasos. Página con contenidos claros e intuitivos.
- No es necesario registrarse para comprar en la plataforma.
- Presenta un espacio para añadir cupón de descuento en caso de tener uno, un espacio para comentarios y la posibilidad de añadir un mensaje, en caso de que sea un regalo si en la pantalla anterior no se ha efectuado. Así como, suscribirte a la *newsletter*.

## Puntos débiles

- No se informa sobre el plazo de entrega.
- Una vez se ha hecho clic sobre la miniatura de la fotografía o su título, ya no se puede acceder de nuevo a la ficha de producto.
- El botón de comprar aparece lo bastante destacado, pero no en el mismo color que las anteriores pantallas del proceso de compra. No se mantiene el mismo código cromático.

## Página Fotógrafos

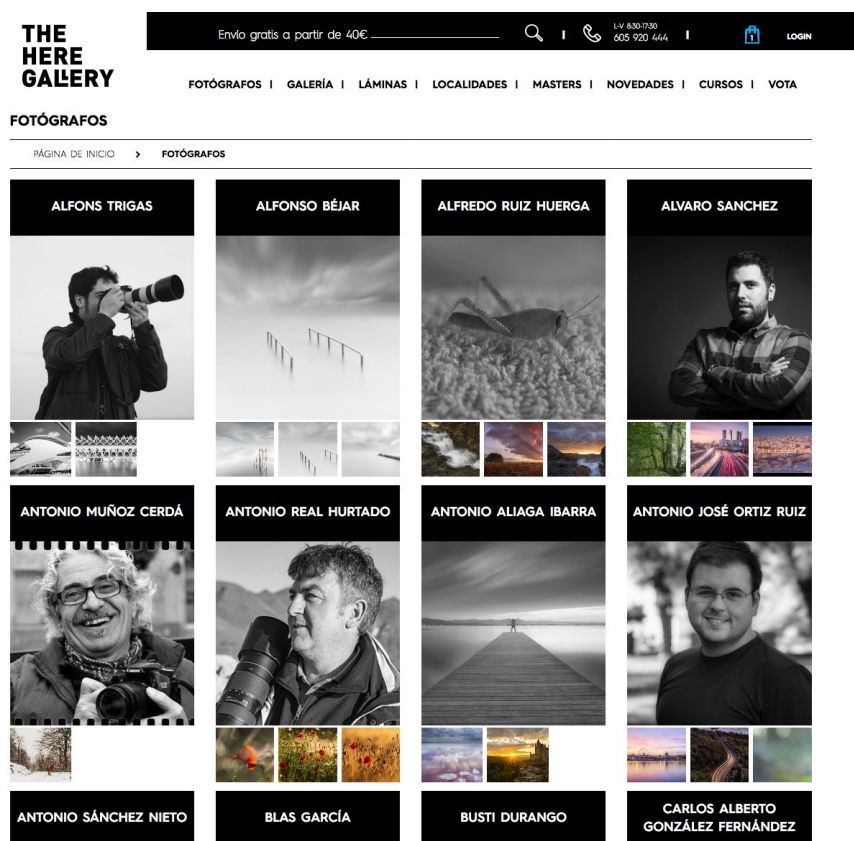


Figura 8. Página de fotógrafos de *The Here Gallery*.

## Puntos fuertes

- Los nombres de los artistas van acompañados de una fotografía del artista en cuestión, así como la miniatura de algunas de sus obras a la venta, de tal manera que se puede ver de forma rápida qué tipo de fotografía realiza el artista y se puede acceder a la ficha detallada, en caso de que su obra se ajuste a las preferencias del usuario.



- Se proporciona acceso a sus perfiles en medios sociales mediante los correspondientes iconos. El icono del mundo puede llevar a confusión, sería más adecuado acompañar los iconos del URL correspondiente.

### Puntos débiles

- Aparecen listados los artistas ordenados alfabéticamente por el nombre. No dispone de un índice alfabético.
- Todos los fotógrafos se cargan en una única página. No se dividen en diferentes páginas. Con lo cual, la consulta de fotógrafos requiere de hacer un *scroll* infinito y no se puede acceder fácilmente a un fotógrafo concreto, si ya se conoce el nombre.
- La carga de los fotógrafos, a medida que haces *scroll*, es muy lenta y puede conllevar que el usuario abandone la página sin finalizar la consulta.
- Se presentan demasiadas imágenes juntas y con tan poco espacio que puede sobresaturar a los usuarios.
- Todas las fichas de los artistas no presentan el mismo aspecto, en algunas vemos un retrato del artista y en otras no. No presenta uniformidad.
- Una vez se accede a la ficha del artista (figura 9), aparece una breve biografía, pero no está bien estructurada la información que se proporciona. La trayectoria (premios y exposiciones) deberían ir destacados al inicio del texto.
- Las fotografías deberían ir acompañadas de un botón de compra. De esta manera, los usuarios que tienen clara la imagen que quieren puedan comprarla sin necesidad de acceder a la página de producto.

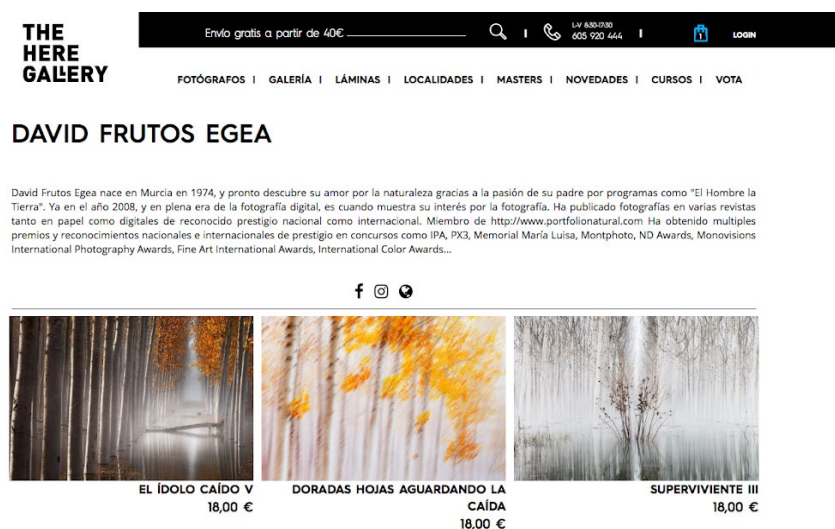


Figura 9. Ficha descriptiva del fotógrafo en *The Here Gallery*

## Página “Cursos”

**THE HERE GALLERY**

Envío gratis a partir de 40€

FOTÓGRAFOS | GALERÍA | LÁMINAS | LOCALIDADES | MASTERS | NOVEDADES | CURSOS | VOTA

PÁGINA DE INICIO > CURSOS

### CURSOS DE FOTOGRAFÍA

¿Te gustaría aprender fotografía? ¿Buscas un viaje para disfrutar de tu afición? Desde **THE HERE GALLERY** hemos creado esta sección, llena de cursos de fotografía y de viajes fotográficos para que puedas aprender desde cero o disfrutar de tu afición, aprendiendo de los mejores. Tenemos todo lo que buscas: cursos de iniciación a la fotografía, cursos de edición y cursos de retoque. Además, tenemos los mejores viajes fotográficos, nacionales e internacionales. Tanto en los cursos como en los viajes podrás aprender de los mejores: **Néstor Rodan, Juan Tapia, Jesús M. García, Javier de la Torre, Sergio Abello Villanueva, Pedro Javier Pascual**... Si quieres publicar tu curso de fotografía en **THE HERE GALLERY**, rellena el siguiente formulario





ORDENAR POR	POSICIÓN	NOMBRE DEL PRODUCTO	PRECIO
		 <p><b>FOTOGRAFÍA MACRO Y DE APROXIMACIÓN</b> <i>Importado por PEDRO J. PASCUAL</i></p> <p><b>CURSO FOTOGRAFÍA MACRO TERUEL</b></p> <p>Buscaremos la fotografía más convencional, bien iluminada y nítida pero también trabajaremos la innovación, experimentación y originalidad buscando imágenes diferentes y con un sello más personal e impactante a través de especies como: la Droséra (línsa rotundifolia), la mariposa apolo (garnassius apollo), Isabellina (Actias isabellae) ranita de San Antón (hyala arborea).</p> <p><a href="#">SABER MÁS</a></p>	
		 <p><b>EXPEDICIÓN FOTOGRAFICA LAGO BAIKAL 2019</b> <i>Importado por NÉSTOR RODAN</i></p> <p><b>VIAJE FOTOGRAFICO LAGO BAIKAL 2019</b></p> <p>El Baikal es el lago más profundo del planeta con 1.650 metros desde la superficie hasta su punto de mayor calado. Esto es debido debido a su origen tectónico y, por esta característica, contiene el 20% del agua dulce no congelada de todo el mundo.</p> <p><a href="#">SABER MÁS</a></p>	
		 <p><b>Fotografía PROFESIONAL AVANZADA</b></p> <p><b>FOTOGRAFÍA PROFESIONAL AVANZADO</b></p> <p>En este curso de fotografía profesional avanzado aprenderás conceptos fotográficos relacionados con la luz, como conocer la dirección, la calidad y como modelar esta luz para realizar tus fotografías además de conocer como realizar una primera edición de revelado para dejar la fotografía acabada y los conceptos de composición más importantes.</p> <p><a href="#">SABER MÁS</a></p>	
		 <p><b>Taller de Procesado y Aplicación Práctica de la Teoría del Color en la Fotografía</b></p> <p><b>APLICACIÓN PRÁCTICA DE LA TEORÍA DEL COLOR EN LA</b></p> <p>Aprende paso a paso y sin secretos, un nuevo flujo de trabajo basado en el color: * Nuevo flujo de trabajo dirigido a la aplicación de la Teoría del Color en Photoshop. * Aunque en este taller no revelamos, se muestran todos los archivos Raw y se enseñan los ajustes realizados con este software.</p> <p><a href="#">SABER MÁS</a></p>	

Figura 10. Página de cursos de *The Here Gallery*

### Puntos fuertes

- La descripción que acompaña a las fotografías es breve y directa. Informa de forma breve qué se aprenderá en el curso.
- Una vez se hace clic sobre un curso (figura 11), aparece la descripción ampliada, una breve biografía del profesor, las fechas y localización, así como la modalidad y el precio en forma de tabla que facilita la lectura de los contenidos.

### Puntos débiles

- Los cursos se pueden ordenar por diferentes criterios: posición, nombre del producto o precio. De todos ellos, sólo resulta práctico el precio. El resto no tiene mucho sentido su aplicación. Sería más útil, por ejemplo, clasificar los cursos por modalidad (presencial, online o mixto), por tipo (curso o viaje), por duración (semanal, trimestral o fin de semana) o incluso por género fotográfico (macro, paisaje, digital...).

- THE  
HERE  
GALLERY

Envío gratis a partir de 40€

🔍

📞

📅

👤

L-V 8:30-17:30

605 920 444

LOG IN

FOTÓGRAFOS | GALERÍA | LÁMINAS | LOCALIDADES | MASTERS | NOVEDADES | CURSOS | VOTA

CURSO FOTOGRAFIA MACRO TERUEL

FOTOGRAFÍA MACRO Y DE APROXIMACIÓN

Impartido por PEDRO J. PASCUAL

DESCRIPCIÓN

La sierra de Albarracín, paraíso de naturalistas, alberga una riqueza entomológica y botánica de las más importantes de Europa. Sus grandes extensiones de pinar y bosques de roble melojo, sus lagunas, pastizales, tremedales, riachuelos y dehesas forman un enclave único para la macrofotografía y la fotografía de aproximación. Especial interés resaltar especies muy presentes en la zona como: la Drosera (drosera rotundifolia), la mariposa apolo (parnassius apollo), Isabelina (Actias isabellae) ranita de San Antón (hylia arborea). El taller está enfocado a todas las personas que quieren iniciarse o adquirir nuevos conocimientos en esta disciplina fotográfica. Buscaremos la fotografía más convencional, bien iluminada y nítida pero también trabajaremos la innovación, experimentación y originalidad buscando imágenes diferentes y con un sello más personal e impactante. Podremos fotografiar varias especies de orquídeas y flores típicas de la zona y una enorme cantidad de insectos donde la búsqueda de una imagen memorable será nuestro cometido.

DESCRIPCIÓN

La sierra de Albarracín, paraíso de naturalistas, alberga una riqueza entomológica y botánica de las más importantes de Europa. Sus grandes extensiones de pinar y bosques de roble melojo, sus lagunas, pastizales, tremedales, riachuelos y dehesas forman un enclave único para la macrofotografía y la fotografía de aproximación. Especial interés resaltar especies muy presentes en la zona como: la Drosera (drosera rotundifolia), la mariposa apolo (parnassius apollo), Isabelina (Actias isabellae) ranita de San Antón (hylia arborea). El taller está enfocado a todas las personas que quieren iniciarse o adquirir nuevos conocimientos en esta disciplina fotográfica. Buscaremos la fotografía más convencional, bien iluminada y nítida pero también trabajaremos la innovación, experimentación y originalidad buscando imágenes diferentes y con un sello más personal e impactante. Podremos fotografiar varias especies de orquídeas y flores típicas de la zona y una enorme cantidad de insectos donde la búsqueda de una imagen memorable será nuestro cometido.

FECHAS Y LOCALIZACIÓN

📅

Junio

📍

Ortigueira del Tremedal  
605920444

PRECIO

175,00 €

MÁS INFORMACIÓN Y RESERVAS

EMAIL

Más información

☐ Estoy de acuerdo con los Términos y Condiciones y la Política de Privacidad

## Otros aspectos a destacar

- Los contenidos del blog se encuentran integrados en el sitio web. Primero, se presenta un listado de entradas con una imagen destacada, acompañada de un extracto de información. También un listado con las entradas más populares y las últimas entradas, así como una clasificación por categorías temáticas.

Esto resulta de utilidad para dar acceso a contenidos concretos que le pueda interesar al usuario, sin necesidad de mirar la totalidad de entradas presentadas en varias páginas. Los contenidos que presenta el blog responden a: entrevistas a artistas que venden obra en la galería, información sobre cursos que imparten, así como respuestas a preguntas y necesidades de información de los usuarios, tales como lista de consejos para tomar una buena fotografía o mejores fotógrafos y fotografías de la historia. Una vez se accede a una entrada, por ejemplo, a una entrevista a un fotógrafo que tiene obra a la venta en la galería, destaca positivamente que al final de la entrevista se presenta un módulo de presentación de productos, fotografías que tiene a la venta el fotógrafo. No obstante, faltaría una llamada a la atención de compra.

- El tono de voz de la marca es fresco y amistoso, incluso con toques de humor. Este es el mismo en todo su ecosistema digital.

### **Puntos débiles**

- Al final de cada entrada del blog no se dispone de un espacio destinado a artículos relacionados para que los usuarios puedan descubrir otros contenidos de su interés, así como tampoco se destacan aquellas entradas orientadas a la conversión.
- No dispone de un espacio destinado a explicar cómo funciona la compra de fotografías en la plataforma o un enlace en el que se explique todo aquello que hace referencia a los derechos de autor.
- La identidad de marca está poco trabajada y no parece haber una guía de estilo en el que se unifiquen los códigos gráficos y textuales.

## **5.2. Singulart**

<https://singulart.com>

*Singulart* se presenta como una galería de arte en línea contemporánea que permite a coleccionistas y amantes del arte comprar obras de arte, ya sea pintura, escultura, fotografía, dibujo, entre otros de artistas reconocidos en sus países de residencia. A su vez, ayuda a artistas emergentes de todo el mundo en la gestión de su comunicación y la venta de sus obras para que puedan dar a conocer su talento internacionalmente.

## Página de inicio

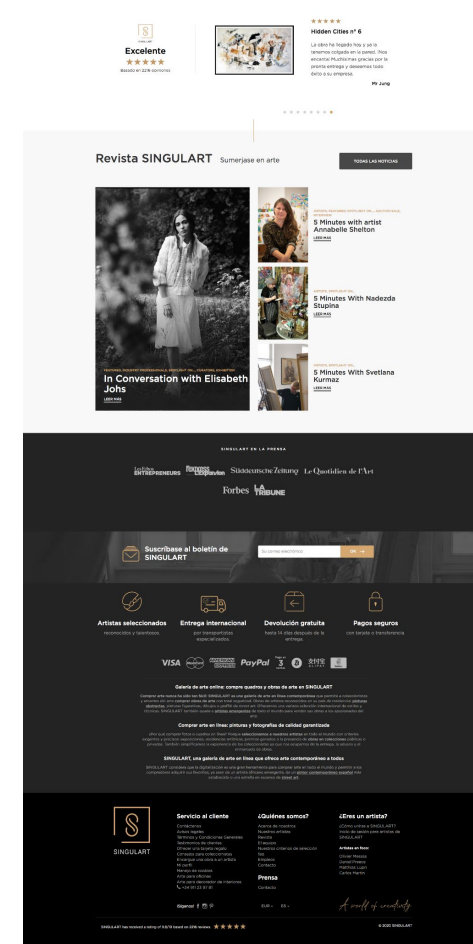
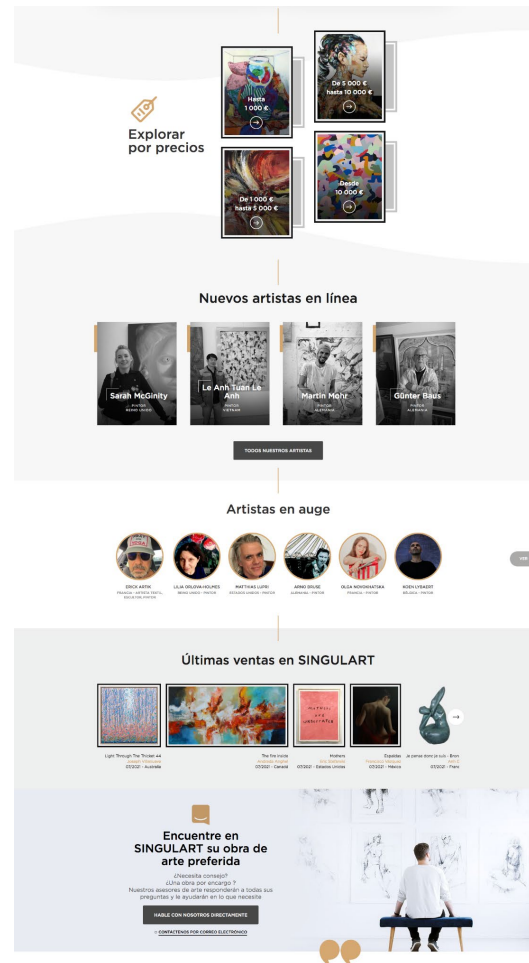
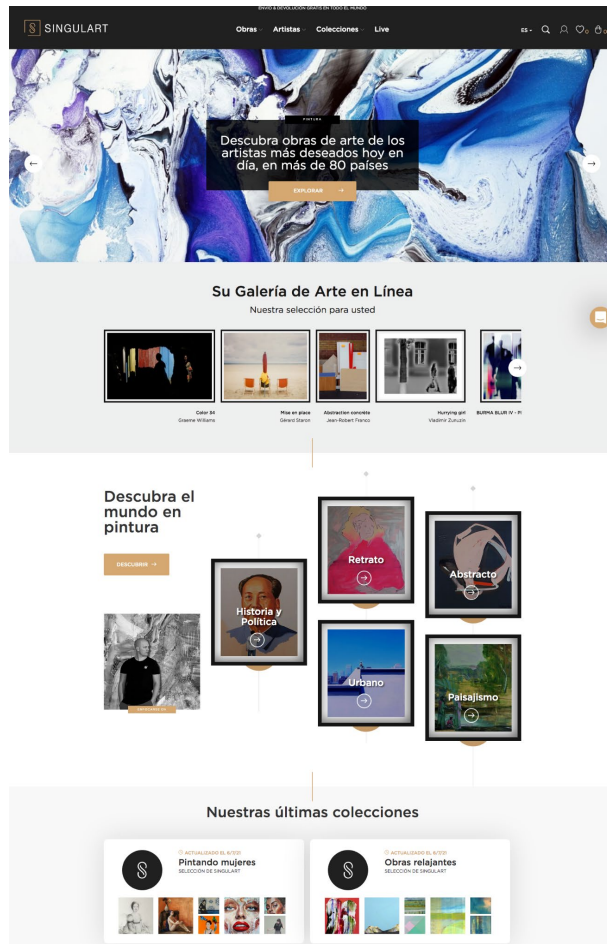


Figura 12. Página de inicio de Singulart.

## Puntos fuertes

- Mucho contenido gráfico y poco texto para presentar los diferentes módulos de contenidos muy acorde con la tipología de sitio web. Presenta un módulo de contenidos destacados al inicio de la página a modo de carrusel con imágenes y titulares llamativos. Todos ellos acompañados de llamadas a la acción llamativas y debidamente destacadas.
- Estructura y jerarquía de los contenidos en la página principal están orientados a la compra. Bajo los contenidos destacados, aparecen diferentes módulos de presentación de contenidos orientados a la conversión, tales como selección de obras favoritas, selección de obras de pintura según estilo, las últimas colecciones, posibilidad de explorar las obras por precio, nuevos artistas en línea, artista en auge, últimas ventas en *Singularart*, entradas del blog (revista) o contenidos clave para generar confianza en los usuarios. Muchos de estos módulos responden a la presentación de productos.
- Al final de la página de inicio se presenta un módulo destinado a ofrecer contenidos orientados a la compra y a generar confianza en los usuarios (artistas seleccionados reconocidos y talentosos, entrega internacional por transportistas especializados, devolución gratuita hasta 14 días después de la entrega, pago seguro con tarjeta o transferencia). Todos ellos acompañados de iconos claros y fácilmente identificables. Junto con la *newsletter*, se repiten en todas las páginas del sitio web.
- Las imágenes son propias y de calidad.
- Llamadas a la acción claras y llamativas.
- Espacio dedicado a opiniones de los clientes y notas de prensa, claves para generar confianza en los usuarios.
- Espacio dedicado a resolver dudas a través de un chat, con personal disponible en un horario determinado, o mediante correo electrónico. El usuario se siente acompañado en todo momento en el proceso de selección y compra de obras de arte. Muy buena práctica teniendo en cuenta que los productos en venta tienen un elevado coste.
- Dispone de un blog, presentado como revista, para generar tráfico al sitio web.
- Equilibrio entre los intereses como comercio electrónico y espacio de divulgación del arte.

## Puntos débiles

- Se dedica un espacio a explicar los atributos y valores diferenciales de la marca, pero no aparecen debidamente destacados. Están situados al final de la página de inicio (porcentaje de lectura por parte de los usuarios menor).
- El *tagline* para ayudar a identificar el sitio está situado en el pie, no acompaña al logo como cabría de esperar y tampoco dispone de un espacio dedicado a explicar de qué trata el sitio web. El enlace a “quienes somos” pasa inadvertido en el pie.
- No dispone de incentivos o aceleradores de compra en la página de inicio, así como estrategias para fidelizar clientes o captar nuevos. Los aceleradores de compra los encontramos en la sección “live”, ya que realizan ventas *flash*.

## Versión móvil

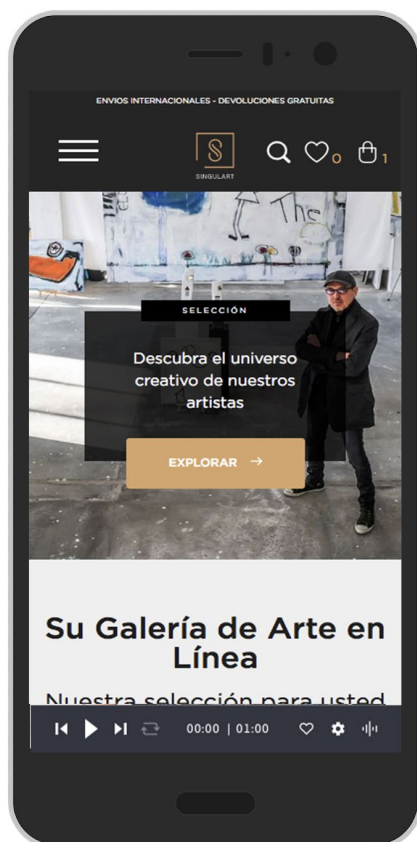


Figura 13. Página de inicio de Singulart en versión móvil.



## Puntos fuertes

- Diseño responsivo.
- Menú oculto conocido como menú “hamburguesa” que presenta las mismas categorías que en versión escritorio.
- Permite ordenar las fotografías y filtrarlas por los mismos criterios que en versión escritorio.
- Dispone de migas de pan de localización.
- Espacio suficiente entre las etiquetas (precisión).
- Permite hacer zum en los contenidos.

## Sistema de navegación

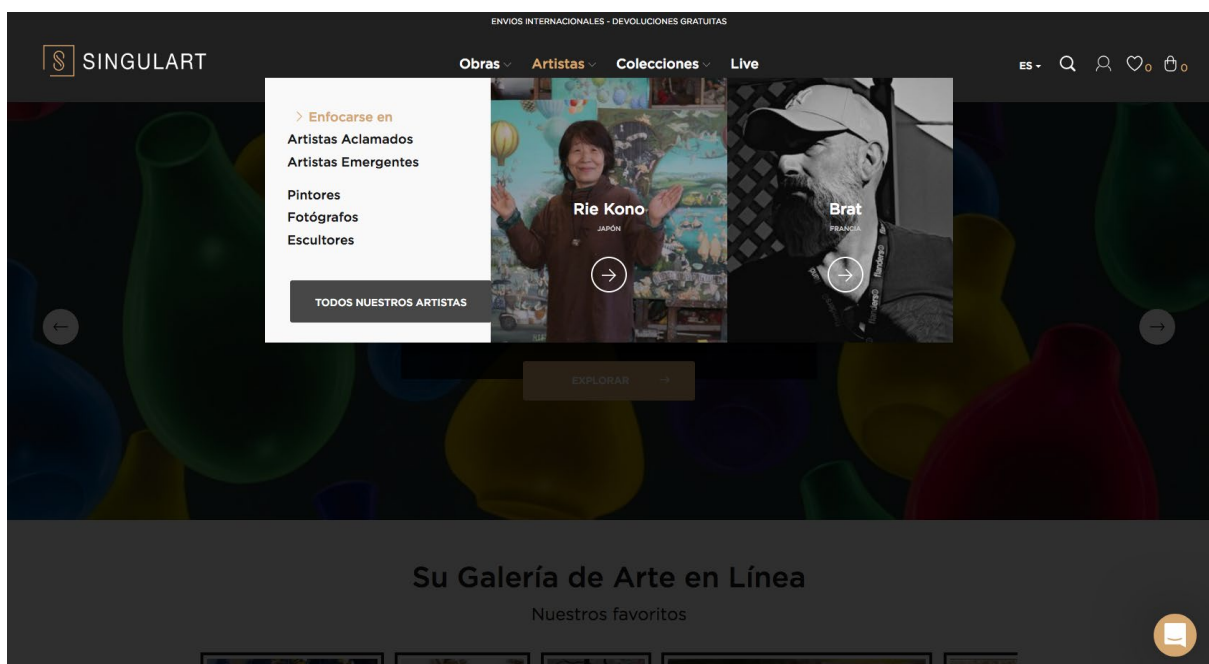


Figura 14. Sistema de navegación en *Singulart*.

## Puntos fuertes

- El sistema de navegación se presenta de tal manera que los usuarios pueden ver, simultáneamente, los contenidos que se agrupan bajo una categoría del sistema global. También presenta un buen contraste entre el texto y el fondo, así como con el resto de los elementos de la página.
- Pocas etiquetas para describir y dar acceso a los principales contenidos del sitio web.
- Menú fijo siempre visible, accesible desde cualquier página del sitio web.



- En el sistema local de navegación encontramos contenidos destacados de acuerdo con los intereses de la galería orientados a la conversión.
- Las páginas de las diferentes secciones del sistema global y local de navegación tienen un título que las identifica, así como un módulo de contenidos destacados en la parte superior de la pantalla.
- Los colores de los enlaces contextuales son coherentes entre elementos.

### **Puntos débiles**

- Algunas etiquetas del sistema global y local de navegación no son claras y libres de ambigüedad, dado que la consulta del web en versión española es una traducción automática.
- Presenta migas de pan de localización, pero no en todas las páginas del sitio web.
- Los servicios de valor añadido, tales como consejos para coleccionistas, asesoría artística gratuita, arte para decorador de interiores o encargos de obra personalizados aparecen como enlaces en el pie. Se trata de contenidos importantes que deberían estar recogidos en el sistema global de navegación.

## Página de categoría de producto

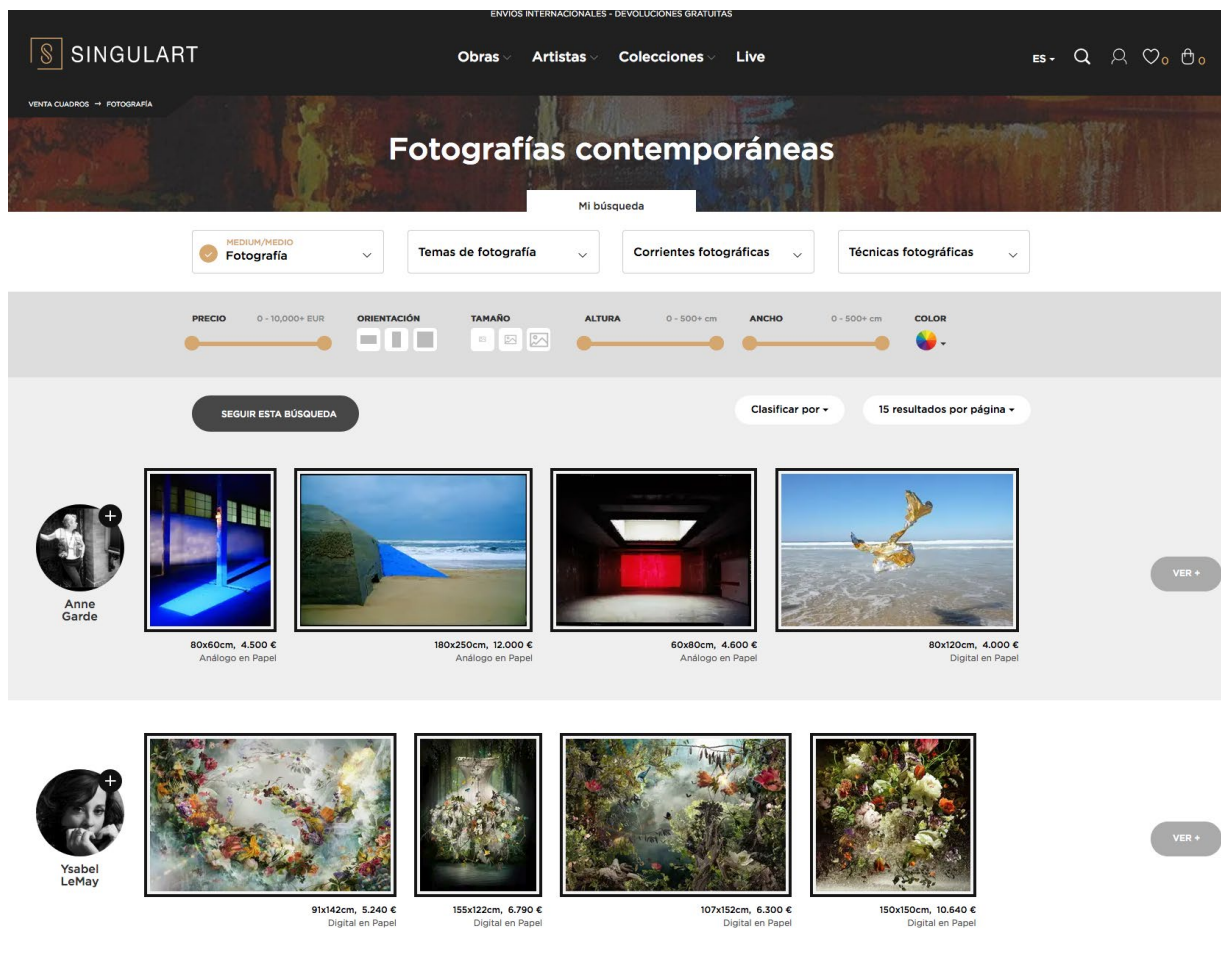


Figura 15. Página de categoría de producto de Singulart.

### Puntos fuertes:

- Las fotografías presentan el mismo tamaño en cuanto al alto aportando uniformidad a la galería de imágenes, están distribuidas según el fotógrafo y dispuestas en diferentes páginas. De hecho, se puede escoger el número de imágenes a mostrar por página.
- El bloque de fotografías por autor va acompañado de una fotografía del artista en blanco y negro y en un formato diferente, circular.

- Las fotografías se pueden filtrar por tema, corriente y técnica fotográficas, precio, orientación, tamaño, altura, ancho y color que predomina. También se pueden ordenar los resultados por relevancia o fecha de incorporación al catálogo. Así como, guardar la búsqueda realizada, basándose en los filtros aplicados. De tal manera, que cuando se incorporan más fotografías en el catálogo de acuerdo con la búsqueda, el usuario recibe un mail. En este sentido, también se puede seguir al fotógrafo, de tal manera que cuando el fotógrafo añade más fotografías al catálogo se avisa al usuario por email, previamente facilitado mediante un formulario en una ventana emergente.

### **Puntos débiles**

- La información que se proporciona de cada fotografía es bastante completa, aunque faltaría el título de la fotografía. El precio no aparece muy destacado.
- La opción de marcar como favorita una fotografía solo se hace visible cuando situamos el cursor del ratón sobre ella. El resto del tiempo pasa inadvertida.
- Las imágenes son de calidad y llamativas, pero no presentan ningún contenido de carácter persuasivo (edición limitada, edición especial, fotografía premiada...).

## Página de producto

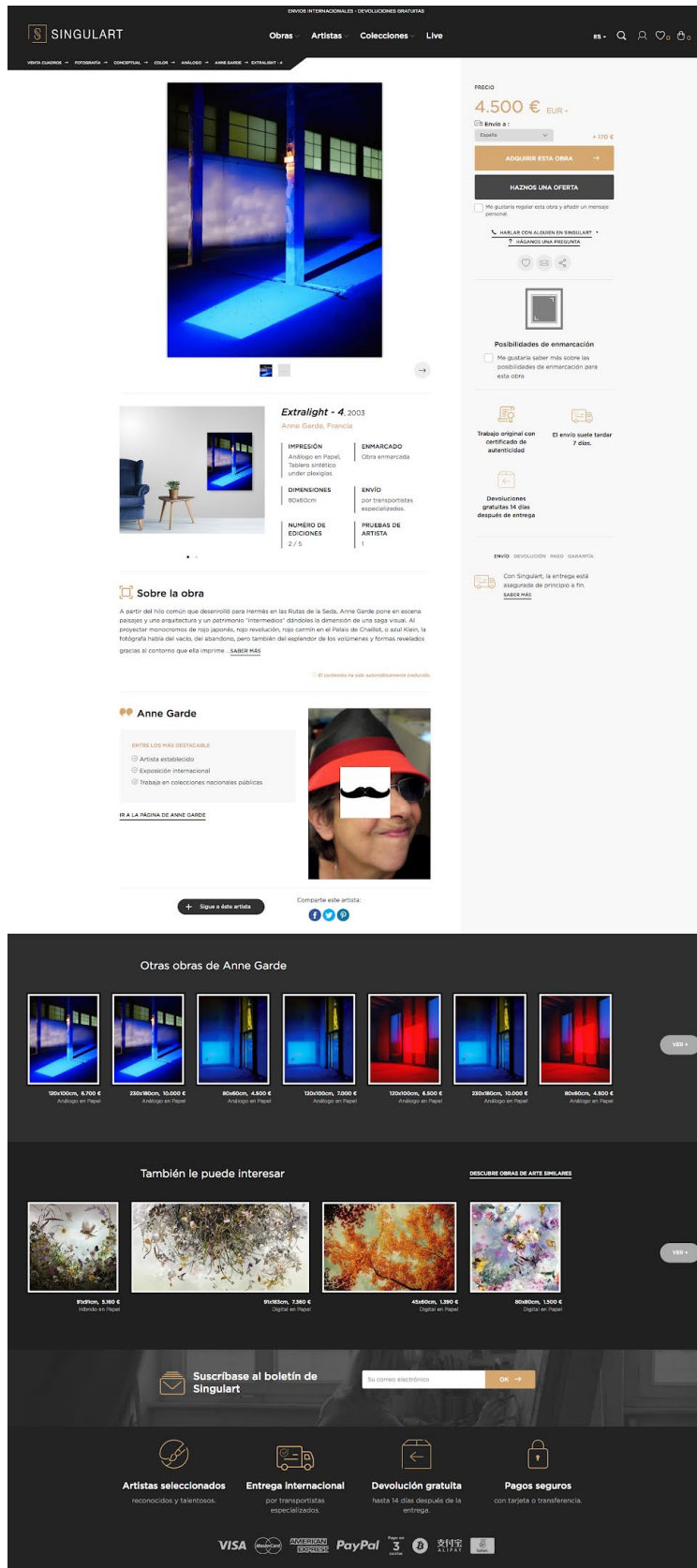


Figura 16. Página de producto en *Singularart*.

### **Puntos fuertes**

- Todas las páginas de producto presentan la misma estructura y tipología de contenidos.
- La descripción de la fotografía es muy completa y ofrece información de valor añadido, como por ejemplo posibilidades de enmarcación o posibilidad de tarjeta regalo. Se destacan los atributos del artista (exposición internacional, tiene obra en colecciones nacionales públicas).
- Es posible hacer zoom en las fotografías.
- Imágenes llamativas e inspiracionales. Facilitando el mail, los usuarios pueden recibir más imágenes de la obra en la que están interesados, tales como parte posterior de la obra, detalle de la firma, o material.
- El producto se puede compartir en sus diferentes redes sociales (*Twitter, Facebook, Pinterest*) y mail, así como guardar como favorito. Sería interesante incluir la opción *WhatsApp*.
- Se presenta a los usuarios productos relacionados (venta cruzada). Clicando sobre el nombre del artista se accede a su biografía y catálogo de fotografías a la venta en la plataforma.
- Ofrece información detallada sobre las opciones de transporte, envío y devoluciones, garantía de autenticidad de las obras, así como información sobre la seguridad en las compras. Aspectos que pueden ser claves en la decisión de compra. Además, en caso de dudas, el usuario siempre tiene a mano diferentes vías de contacto.
- Se puede adquirir la obra por el precio que ha marcado el artista o bien, se puede enviar una oferta al artista con el precio que se está dispuesto a pagar.
- El precio aparece bien destacado y se especifica el coste por los gastos de envío. También se puede escoger la moneda en la que se quiere ver el precio.
- Llamadas a la acción de compra claras y llamativas.

### **Puntos débiles**

- No proporciona la opinión de los usuarios. Solo en la página de inicio y cuando se accede al carrito de la compra para realizar el pago de la obra.
- No dispone de opción para elegir el papel o el tipo de montaje y tampoco dispone de un espacio en el que se proporcione este tipo de información.

- No dispone de incentivos (edición limitada) o aceleradores de compra (últimas unidades).

## Carrito de la compra

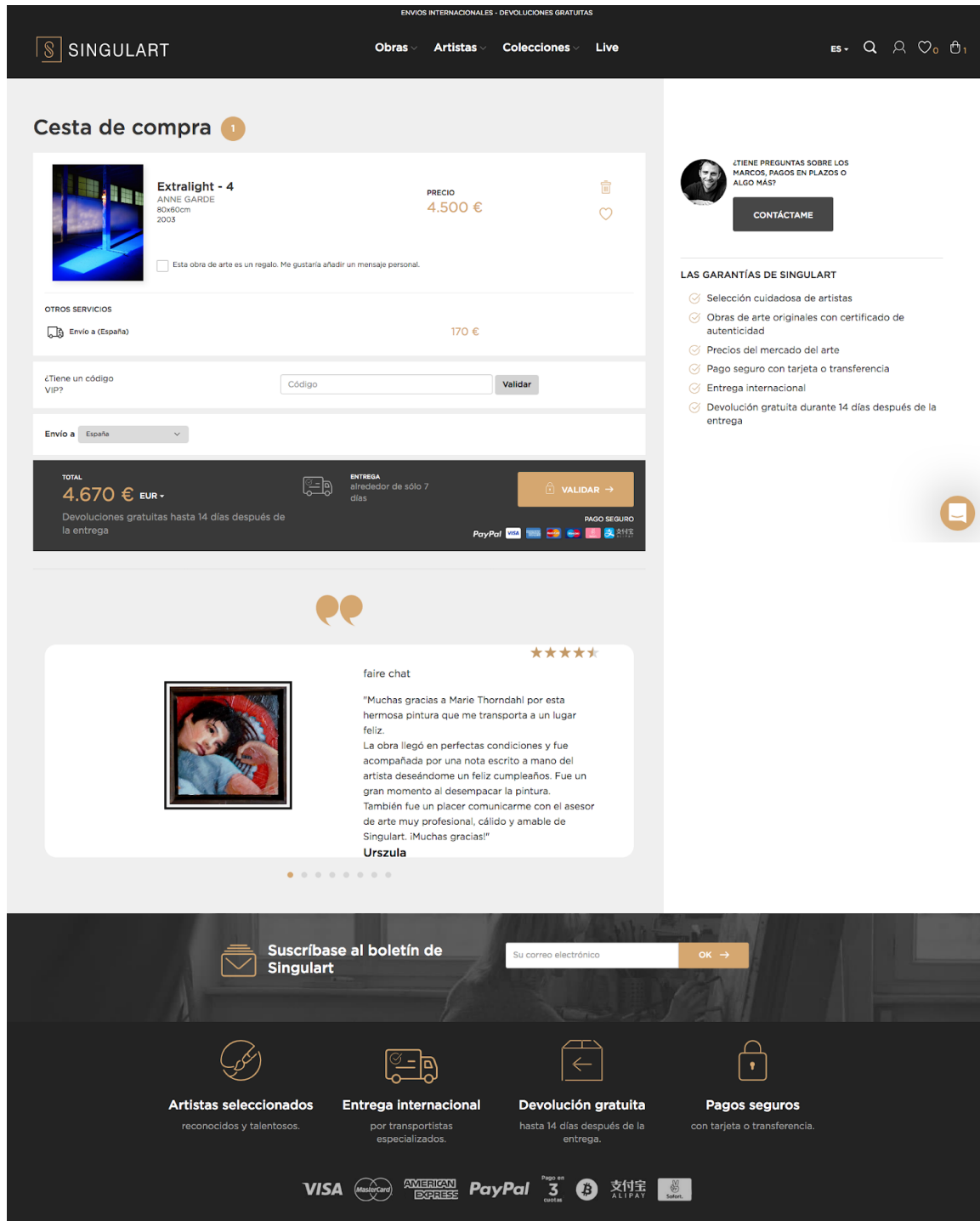


Figura 17. Página del carrito de la compra en Singulart.

### **Puntos fuertes**

- Una vez dentro del carrito de la compra, en el resumen de la compra aparece la fotografía comprada, el título de la fotografía, artista, tamaño, año de realización, precio, gastos de envío y opción para eliminar el producto o marcarlo como favorito. Clicando sobre la fotografía, se puede hacer zoom y clicando sobre el título de la obra, se accede de nuevo a la página de producto.
- Se ofrecen contenidos que ayudan a generar confianza en los clientes a la hora de efectuar la compra, tales como sistemas de pago seguro mediante la inclusión de sellos, plazo de devoluciones y entrega. Así como, información sobre las garantías de comprar obra en *Singulart* acompañado de una llamada a la acción para contactar con un asesor.
- Llamada a la acción vistosa para realizar el pedido.
- Se incluyen opiniones de los clientes que han comprado obra en *Singulart*.

### **Puntos débiles**

- Clicando sobre el icono del carrito en la cabecera, no se puede editar el carrito de la compra y con ello, modificar las cantidades de producto o eliminar el producto. Tampoco permite el *checkout* directo desde el carrito y seguir comprando, en caso de que todavía no se quiera realizar el pedido.
- Desde la pantalla de los detalles del carrito no se pueden modificar cantidades.

## Proceso de compra

The screenshot displays the Singulart checkout interface. At the top, the Singulart logo and a contact number are visible. The main heading is "Pago seguro en 3 pasos". The first step, "1 Su información de contacto", includes a login link for existing users and a form with fields for email, last name, first name, and phone number. A note states that email is required for shipping organization. A "VALIDAR" button is at the bottom of the form. To the right, the "DETALLES DEL CESTA DE COMPRA" section shows the selected artwork "Entrelight - 4 ANNE GARDE Bordem 2005" with a price of 4,500 €. It also lists shipping costs (170 €) and a total of 4,670 €. Below this, a section titled "Las garantías de Singulart" lists six benefits: careful artist selection, original works with authenticity certificates, market prices, secure payment methods, international delivery, and a 14-day return policy. At the bottom, a chat bubble from Sarah from Singulart is visible.

Figura 18. Proceso de pago en Singulart.

### Puntos fuertes

- El proceso de compra se integra gráficamente en el sitio web principal.
- No es necesario registrarse para comprar.
- Se informa a los usuarios que las transacciones son seguras e información detallada sobre el envío y devoluciones para generar confianza en los usuarios. Así como un número de contacto y chat siempre visibles, en caso de dudas o consultas.
- Se informa que el pago se realiza en tres pasos. El proceso de compra es fácil e intuitivo.
- Clicando sobre el título de la imagen se puede acceder de nuevo a la ficha de producto.
- Llamadas a la acción claras y llamativas.



## Puntos débiles

- En el proceso de compra se deben realizar muchos pasos. Varias pantallas para rellenar datos que conlleva más riesgo que el usuario abandone el proceso de compra.

## Página “Artistas”

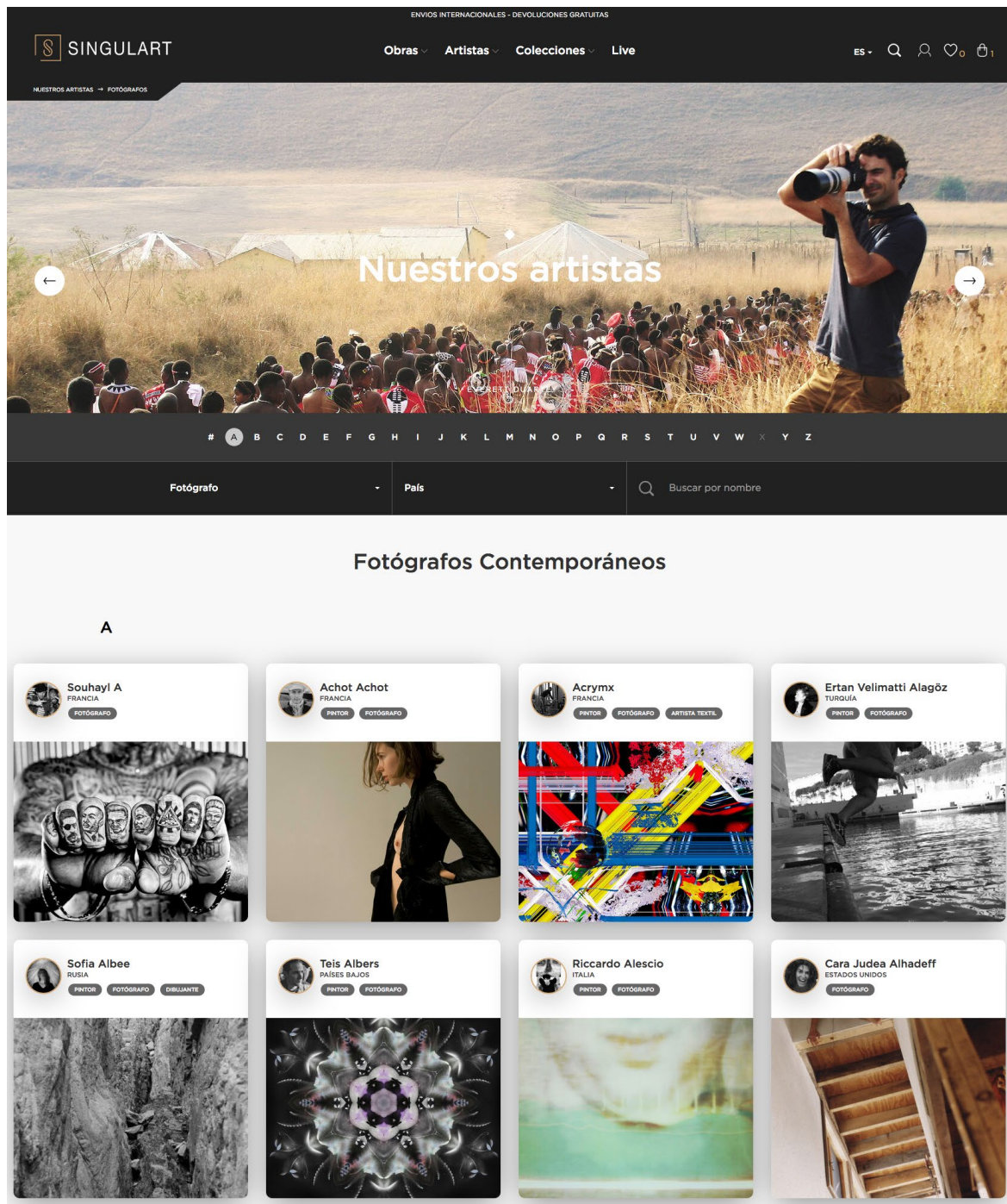


Figura 19. Página de artistas en Singulart.



### **Puntos fuertes**

- Presentación de los diferentes artistas a modo de tableros como en *Pinterest*. En ellos se ofrece una imagen del artista en blanco y negro, nombre y apellidos, país, disciplina a la que pertenece y una imagen destacada con una de sus obras más representativas. Se puede seguir al fotógrafo si se desea, situando el cursor sobre la imagen.
- Se dispone de un índice alfabético y se pueden realizar búsquedas por tipo de artista (pintor, fotógrafo, escultor...), país al que pertenece o directamente por el nombre, en caso de saberlo.
- Una vez se accede a la ficha del artista encontramos una imagen destacada llamativa. Se destacan los atributos del artista de forma resumida, una frase que define al artista y una breve biografía acompañada por una entrevista. Al final de la ficha encontramos su currículum detallado donde se muestran en detalle sus premios, exposiciones y publicaciones.
- Los textos van acompañados de fotografías del artista.

### **Otros aspectos a destacar**

#### **Puntos fuertes**

- Las diferentes entradas del blog presentan la fecha de publicación, el tiempo estimado de lectura, la categoría a la que pertenece, así como un breve extracto del contenido. Los contenidos dan respuesta a dudas o preguntas que pueda tener el público objetivo, algunas en formato lista. Cuando se accede a un artículo en concreto, al final, existe un espacio destinado a artículos relacionados para descubrir a los usuarios otros contenidos que puedan ser de su interés. Así como, información orientada a la conversión.
- Dispone de un espacio para que los artistas obtengan información sobre cómo darse de alta como artista y cuáles son las condiciones de la plataforma.
- El tono de voz de la marca es corporativo y formal. Este se mantiene en todo el ecosistema digital.
- Dispone de una página dedicada a recoger la opinión de los clientes, así como a notas de prensa.
- La identidad de marca está trabajada y parece haber una guía de estilo en el que se unifican los códigos gráficos y textuales.
- Se realizan subastas en línea.

### **Puntos débiles**

- El acceso al blog que se presenta como una revista, si bien esto no es necesariamente negativo, se encuentra en el pie y puede pasar desapercibido.
- No dispone de un espacio destinado a explicar cómo funciona la compra de obras de arte en la plataforma.
- Los contenidos del sitio web están en varios idiomas, pero son traducciones automáticas.

## **5.3. Virtual Gallery**

<https://virtualgallery.com>

*Virtual Gallery* se presenta como una plataforma de compra y venta de obras de arte (originales, ediciones limitadas y láminas), así como de promoción y comercialización de obras de nuevos artistas a través de galerías virtuales. Aplican los principios de las redes sociales al arte emergente.

# Página de inicio

El Arte Pop es del siglo pasado



Cada pared merece ser distinta

COMPRAR ARTE ONLINE

Arte actual contra la uniformidad de las paredes

MANIFIESTO

Una pared vacía es como un gran signo de interrogación. Cuando eliges un cuadro para decorar y lo cuelgas, también fijas tus gustos y expresas tu personalidad ante los visitas, invitados, clientes...

En VirtualGallery proponemos el arte actual como el único ambiente posible contra la aburrida uniformidad de las paredes. Tu espacio vital a tu gusto puede ser diferente, original, sorprendente o lo que tú quieras, y por mucho menos dinero de lo que piensas.

## En exclusiva

### EL REGALO PERFECTO

Ediciones limitadas de tres obras que sólo podrás comprar en VirtualGallery

"Quiero que me lleves al viento"  
Laila Anna Orrego  
40 x 60 cm. € 118,00


"Pin Up"  
Alfredo Trillo  
30 x 30 cm. € 99,00

"El viaje 025 Series"  
Ivan Bernal  
60,66 x 90 cm. € 88,00

MÁS INFO

## Compra arte online

PERO, ¿POR QUÉ EN VIRTUALGALLERY?

 CALIDAD


En VirtualGallery puedes comprar arte online con todas las garantías de un entorno certificado como seguro, independiente al sistema de pago de tu mayor confianza.

Una cuidadosa selección de expertos y analistas, con la mayor técnica de inspección, hacen de nuestros servicios auténticas obras de arte.

 GARANTÍA

En VirtualGallery puedes comprar arte online con todas las garantías de un entorno certificado como seguro, independiente al sistema de pago de tu mayor confianza.

Recibe de cada obra una copia con su certificación de autenticidad, y podrás devolverla gratuitamente en el plazo de 7 días desde su recepción.

 SELECCIÓN VG

«Selección VG» es el sello con el que nuestros curadores marcan a artistas de reconocida trayectoria profesional o de prometedora futura.

Te recomendamos especialmente visitar las galerías y obras de los artistas «Selección VG» son una buena opción para empezar a hacer crecer tu colección.

¿CÓMO COMPRAR?

## Pregunta a nuestros expertos en arte

Pide nuestro asesoramiento, puedes comprar arte online de forma totalmente personalizada. Envíanos una foto de lo que buscas, respondemos a tus preguntas sobre gustos y presupuesto, y te enviaremos una selección de obras sólo para ti.

CONSULTAMOS

## Creamos tendencias

### AHORA, HERSELF

Para los cazadores de tendencias VirtualGallery sigue el rastro de artistas punteros de todo el mundo, con especial atención a los creativos latinoamericanos, hasta descubrir los rangos que dan lugar a nuevos movimientos estéticos.

Actualmente proponemos la tendencia HERSELF, fíjate que que explores su propia identidad. Ver surgir y madurar a varias fotografías que comparten una exploración de fondo sobre el hecho de ser mujer, nos ha permitido descubrir una obra parte del espíritu de nuestro tiempo, tan complejo y multifacético. Con la mano de estas jóvenes artistas vuelve a la escena Orlinda, un personaje en apariencia de otro tiempo que da lugar a un mito del nuestro encantado de nuevo tras un sueño en arte artístico su propia identidad.

VER GALERÍA

"Sin título 91"  
Ana Bermea  
30 x 30 cm. € 85,11

"Tarda Derramada"  
Laila Anna Orrego  
40 x 60 cm. € 142,00

"Nada - V"  
Ivana Cruz  
40 x 27 cm. € 448,00

"The Crowd"  
Elina del Hualde  
40 x 27 cm. € 136,14

## La Red Social del Arte Contemporáneo

VirtualGallery es mucho más que una galería de arte online, es un punto de encuentro entre curadores, coleccionistas, artistas, galeristas, críticos de arte, comisarios... Ahora, comenta, comparte obras, sigue la actividad de los artistas que te interesan. Momento al día de las novedades del arte contemporáneo.

PARTICIPA

## Venta de arte online

UNA GALERÍA DE ARTE ONLINE ES EL ESCAPARATE PERFECTO PARA TUS OBRAS

Regístrate, crea tus propias galerías virtuales para mostrar tu arte al mundo.

Activa la venta de tus obras en la modalidad que quieras: originales, ediciones limitadas y láminas calidad museo.

Programa inauguraciones online y charla con los visitantes a través de nuestro sistema de chat.


CREA TU GALERÍA GRATIS

## Rankings de las galerías de arte online de mayor éxito


¿QUÉ LES GUSTA A NUESTROS USUARIOS?

«¿Quieres comprar un cuadro online y quieres inspirarte? Compartimos contigo los gustos de nuestros usuarios. Recuérdalo que puedes encontrar originales, ediciones limitadas y láminas de artistas de todo el mundo.

## LA GALERÍA MEJOR VALORADA:

 Bernard Pissarro  
Sin título  
Fotografía

## LA GALERÍA MÁS VISITADA:

 MABACATÓ  
ESPERANDO A LAS LÍBRULAS (Supremacía de Sonia)  
Pintura

Galería de Pintura de MABACATÓ.

VirtualGallery.com

Acerca del sitio

Condiciones de uso

Política de privacidad

Compra arte

¿Cómo comprar?

Garantías para el comprador

Láminas

Originales

Ediciones limitadas

Para expositores

¿Crea una galería gratis?

Servicios para expositores

¿Cómo vender?

¿Cómo promocionarte?

Nuevas

Rankings

Selección VG

+Visitadas

+Visitadas

Nuevas

Perfiles

Artistas

Coleccionistas

Curadores

Galerías/Marchantes

Museos/Fundaciones

Proyectos educativos




Soporte

AyudaFAQs

Contacto

Sala de prensa

© 2021 Virtual Gallery S.L.





Síguenos en:     

Figura 21. Página de inicio en Virtual Gallery.

48

## **Puntos fuertes**

- Mucho contenido gráfico y poco texto para presentar los diferentes módulos de contenidos muy acorde con la tipología de sitio web. Presenta un módulo de contenidos destacados al inicio de la página a modo de carrusel con imágenes y titulares llamativos y persuasivos. Todos ellos acompañados de llamadas a la acción persuasivas.
- Bajo los contenidos destacados aparecen diferentes módulos de presentación de contenidos orientados a la conversión, tales como obras perfectas para regalar o selección de obras según tendencias. Muchos de estos módulos responden a la presentación de productos.
- Presenta un equilibrio entre los contenidos orientados a promocionar la obra de los artistas y la venta de sus obras.
- Dispone de contenidos persuasivos y con voluntad de generar *engagement*.
- Destacan los atributos y el valor diferencial de la marca entre los primeros contenidos, donde el porcentaje de visualización por parte de los usuarios es mayor. Acompañado de una llamada a la acción que dirige a una página destinada a explicar cómo funciona la compra en la plataforma. Seguido de un módulo dedicado a explicar el servicio de asesoramiento en la compra de obras de arte por parte de un grupo de expertos. Una información muy valiosa teniendo en cuenta que la compra de obras de arte implica una inversión económica alta en según qué piezas.
- Se presentan contenidos orientados a los artistas para que creen gratuitamente sus propias galerías fotográficas en la plataforma y presenta aquellas galerías que han gustado más a los usuarios que forman parte de la comunidad.
- Las imágenes son propias y de calidad.
- Las opiniones no están destacadas en la página de inicio, pero sí en otras páginas determinantes como la página de producto o en las galerías virtuales. Dispone de un enlace en el pie con notas de prensa.

## **Puntos débiles**

- Para identificar el sitio solo se cuenta con un logo, no se observa ningún *tagline* o *claim* para ayudar a identificar el sitio y destacar sobre la competencia.
- Se repite la misma imagen en el módulo de contenidos destacados. Se podrían mostrar las diferentes obras de arte en paredes de espacios diferentes aportando una variedad de contenidos inspiracionales.



- Llamadas a la acción claras, pero no suficiente llamativas. En este sentido, utilizar el color rojo de acuerdo con la imagen corporativa hubiera sido una buena opción.
- Dispone de enlaces en el pie que pueden pasar inadvertidos y deberían estar destacados en el sistema global de navegación.
- No ofrecen información detallada relativa al transporte, devoluciones o compra segura que generen confianza en los usuarios acompañados de iconos claros y fácilmente identificables. Teniendo en cuenta que son claves en el momento de la compra debería destacar más. No hay que olvidar que el principal objetivo de esta plataforma es vender obras de arte.
- No dispone de un espacio dedicado a resolver dudas a través de un chat, correo electrónico o servicio de atención al cliente disponible en un horario determinado. Solo dispone de un servicio de asesoramiento en la compra de obras de arte.
- No hay incentivos o aceleradores de compra, ni tampoco estrategias para fidelizar o captar a nuevos clientes.
- No presenta una *newsletter* para la captación de *leads*.
- No dispone de un blog para generar tráfico al sitio web.

## Versión móvil



Figura 22. Página de inicio de *Virtual Gallery* en versión móvil.

### Puntos fuertes

- Diseño responsivo.
- Menú oculto conocido como menú “hamburguesa” que presenta las mismas categorías que en versión escritorio.
- Permite filtrar las obras por los mismos criterios que en versión escritorio.
- Dispone de migas de pan de localización.
- Espacio suficiente entre las etiquetas (precisión).
- Permite hacer zum en los contenidos.



## Sistema de navegación



Figura 23. Sistema de navegación en *Virtual Gallery*.

### Puntos fuertes

- Cuando se accede a una categoría en concreto, ésta aparece resaltada en rojo y con la barra horizontal marcada ayudando a los usuarios a saber en qué sección del sitio web se encuentran.
- Menú fijo siempre visible accesible desde cualquier página del sitio web.
- Pocas etiquetas para describir y dar acceso a los principales contenidos del sitio web.
- Los colores de los enlaces contextuales son coherentes entre elementos.

### Puntos débiles

- El sistema global de navegación presenta una categoría “más” poco identificable, al igual que algunas etiquetas que presenta el sistema local de navegación tales como “tienda”. Cuando se clicca sobre ella no se accede a las obras de arte que están en venta, sino a explicar qué tipo de obras se venden y cómo se realiza su compra.
- Algunas etiquetas del sistema global y local de navegación no son claras y libres de ambigüedad, tales como “Social” o “Pop Up Kino #8”.
- Presenta migas de pan de localización, pero no en todas las páginas del sitio web.
- Presenta errores de nomenclatura. Por ejemplo, cuando accedemos a “galerías”, la página se presenta bajo el título “Galerías virtuales”.
- Las páginas de las diferentes secciones del sistema global y local de navegación tienen un título que las identifica, pero no se corresponde con las secciones del sistema de navegación. Esto puede llevar a desorientar a los usuarios y no saber con claridad en qué sección del web se encuentran.

- Cuando se clica sobre la categoría “obras” y “galerías” del sistema global de navegación, se presenta al inicio de la página una especie de submenú en forma de carrusel en el que se puede escoger la disciplina artística que se desea centrar la consulta. Si se selecciona dentro de la categoría “obras”, la sección “Fotografía” y una vez consultada la página, se accede a otra sección del menú para más tarde volver a clicar sobre la categoría “obras”, si no se elimina la selección “Fotografía” del submenú, no se pueden consultar obras de otras disciplinas. Esta forma de presentar los contenidos puede desorientar a los usuarios llegando a abandonar el sitio web con más facilidad. Esto no pasaría si las diferentes disciplinas artísticas se presentaran bajo un sistema local de navegación.
- No hay una categoría en el sistema global o local de navegación que de acceso directo a una página que aporte información sobre los artistas.

# Página de categoría de producto

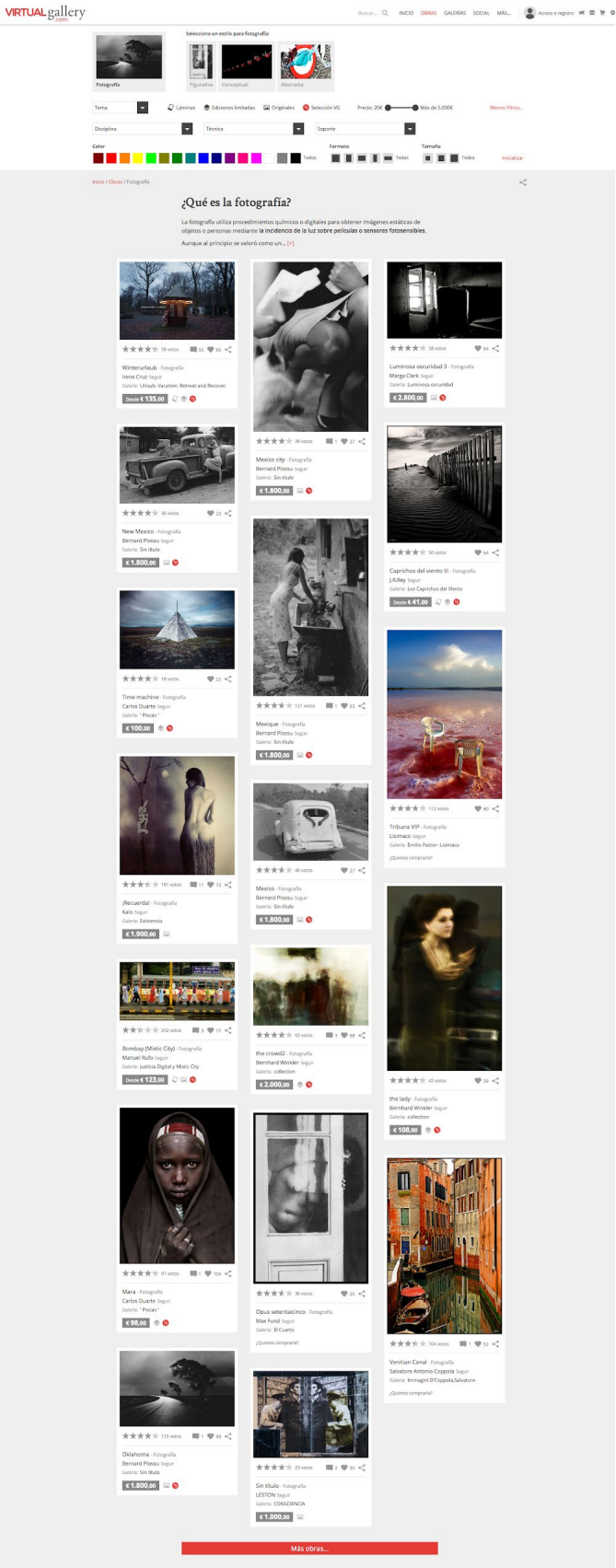


Figura 24. Página de venta de obras en *Virtual Gallery*.

### **Puntos fuertes**

- La página presenta al inicio una pequeña descripción sobre la disciplina artística para aquellos que no conocen su valor.
- Las fotografías se pueden filtrar por estilo, tema, disciplina, técnica, soporte, tipo de obra (láminas, ediciones limitadas, originales o según selección realizada por la plataforma), precio, color, formato y tamaño.
- La información que se proporciona de cada fotografía es completa: votación de los usuarios, número de comentarios, número de "me gusta", título, autor, galería virtual a la que pertenece, precio y si está disponible el original, en edición limitada, lámina o si pertenece a la selección realizada por la plataforma. Para presentar la información también se utilizan iconos cuya equivalencia se encuentra en el apartado de filtros. Las obras se pueden compartir en redes sociales. No obstante, estaría bien poder compartir también vía *WhatsApp*.
- Las imágenes son de calidad y llamativas.
- Presenta contenidos persuasivos (número de comentarios, me gusta, votaciones...).

### **Puntos débiles**

- Las fotografías aparecen a medida que se realiza *scroll* en la página. No se presentan en diferentes páginas.
- Las obras no se pueden ordenar por relevancia, precio o fecha de incorporación en el catálogo.
- El precio no está lo suficientemente destacado, aparece remarcado en rojo cuando se sitúa el cursor encima. Al igual que la llamada a la acción de compra que debería aparecer destacada al lado del precio. Actualmente, aparece en una ventana emergente junto con datos sobre el tamaño de la obra o el acabado. Esta información debería aparecer en la ficha del catálogo para evitar que pase desapercibida y a la vez facilitar la compra al tener que realizar menos pasos.

## Página de producto

The screenshot shows the product page for 'Winterurlaub' by Irene Cruz on the Virtual Gallery website. The page layout includes a header with the site logo, navigation links, and user options. The main content area features a large image of the artwork, a star rating (8.6), and a comment section. To the right, there is a detailed description of the work, including its conceptual nature, artist information, and technical specifications. A 'COMPRAR' button is prominently displayed next to the price of €135.00. Below the main image, there are thumbnails of related works and a section for user reviews and comments.

**Winterurlaub**  
Obra. Fotografía conceptual.  
Galería: [Urlaub, Vacation, Retreat and Recover](#).

**Irene Cruz**  
Artista  
[Seguir](#)

Fotografía · Fotografía artística · Color · Papel · Conceptual · Arte conceptual · Identidad · [ver similares]

**Original:**  
Año: 2014  
Dimensiones: 45 x 30 cm.  
Descripción: Winterurlaub es una obra de Irene Cruz en exclusiva, que solo podréis adquirir en Virtual Gallery. la... [+]  
Licencia: CC

**Edición limitada [30]:** €135,00  
Ejemplares disponibles: 27 de 30.  
Papel y acabado / Tamaño / Marco

**Papel fotográfico sin enmarcar**  
44.99 x 30.01 cm.

**COMPRAR**

Garantías:

- Lámina Giclée.
- Papel con base de algodón de calidad museo, mínimo 310 gr./m<sup>2</sup>, acabado brillo —pearl baritado—.
- Margen sin imprimir de 5 cm. por lado que se añaden al tamaño de la lámina.
- Te llegará en 7/15 días enrollada en un tubo rígido.

**Visitas:**  
Hoy: 13  
Semana: 67  
Mes: 265  
Totales: 15335

**Votos:**  
Mes: 1  
Totales: 77  
Puntuación media: 8.6

**Comentarios:**  
55 comentarios | 2 respuestas

**VirtualGallery**  
Resultados del concurso: <https://www.virtualgallery.com/xmas>. Muchas gracias a todos los concursantes por participar: os deseamos un 2015 lleno de arte.  
Contest results: <https://www.virtualgallery.com/xmas>. A big thanks to all participants: we wish you a great 2015 filled with art.  
Wettbewerbsergebnisse: <https://www.virtualgallery.com/xmas>. Vielen... [+]  
Hace 6 años Me gusta 2 Responder 1 respuesta

**ELINA BITERE** [Seguir](#)  
Dream story of a wandering soul.  
Hace 6 años Me gusta 4 Responder

**Obras relacionadas:**

Figura 25. Página de producto en *Virtual Gallery*.

### Puntos fuertes

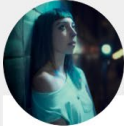
- Todas las páginas de producto presentan la misma estructura y tipología de contenidos.
- La descripción de la fotografía es completa y se proporciona la opinión de los usuarios.
- Se puede hacer zoom en las fotografías.
- El producto se puede compartir en diferentes redes sociales (*Twitter, Facebook, Pinterest...*) y en la red social propia de la plataforma mediante botones. No obstante, también estaría bien poder compartirlo vía mail o *WhatsApp*.

- Se presenta a los usuarios productos relacionados (venta cruzada). Al hacer clic sobre el nombre del artista se accede a su biografía (perfil en la red social de la plataforma) y a las galerías virtuales que tiene creadas, tal como se observa en la figura 26.
- Se indica que la imagen está sujeta a derechos de autor.

### **Puntos débiles**

- No ofrecen información de valor añadido, como por ejemplo posibilidades de enmarcación o consejos de conservación de las fotografías. Tampoco se destacan los atributos del artista (exposición internacional, tiene obra en colecciones nacionales públicas).
- No ofrecen contenidos inspiracionales como, por ejemplo, imágenes donde se muestre la obra colgada en una pared de una casa particular u oficina.
- Dispone de opción para elegir si se quiere la fotografía enmarcada o sin enmarcar, pero la información relativa al papel fotográfico no está lo bastante destacada. Tampoco se ofrece información sobre el acabado, como por ejemplo explicar en qué consiste el montaje sobre el foam.
- Los incentivos, en este caso que se trata de una edición limitada de 30 ejemplares, no están lo bastante destacados y no disponen de aceleradores de compra (como, por ejemplo, últimas unidades).
- La información detallada sobre las opciones de transporte, envío y devoluciones, garantía de autenticidad de las obras, así como información sobre la seguridad en las compras pasa casi inadvertida. Presenta unos sellos de calidad muy pequeños. Teniendo en cuenta que son aspectos que pueden ser clave en la decisión de compra, deberían aparecer más destacados. Además, en caso de dudas, el usuario no tiene a mano diferentes vías de contacto.
- El precio no aparece muy destacado y no se especifican los gastos de envío.
- La llamada a la acción de compra aparece con un botón transparente, poco llamativo. Junto con el precio, debería situarse al inicio de la página de producto.
- Dado que las opiniones de los clientes ocupan tanto espacio, los productos relacionados (venta cruzada) pasan casi desapercibidos. Esto no pasaría si, por ejemplo, se mostraran las opiniones mediante un acordeón que permitiera expandir o contraer la información de acuerdo con los intereses del usuario.

Inicio / Galerías / Irene Cruz



**Irene Cruz**  
Artista. Video conceptual. Seguir 4

21/06/1987  
España  
Comisaria/o: Nati Gull Grund.  
<http://www.irenecruz.com>

My Artwork is about mystery, privacy, integration with the landscape ... Making my work away from customization to represent universal emotions and feelings.

**CURRICULUM**

**EXPOSICIONES**

**BLOG**

**Irene Cruz: misterio y poesía**  
2 Dic 2014 1  
\*A través del videoarte y de mis series fotográficas presento mujeres en relaciones diferentes con la soledad: exploración, deseo, melancolía. Todo desde un punto autorreferencial, fruto de mi [...] Seguir leyendo

**Irene Cruz: mystery and poetry**  
2 Dic 2014 0  
\*Through video art and my photographic series, I represent women in different relationships with loneliness: exploration, desire, melancholy. Everything from a self-referential point of view that [...] Seguir leyendo

**Irene Cruz: Geheimnis und Poesie**  
2 Dic 2014 0  
\*Mittels Videokunst und Fotoserien stelle ich Frauen in unterschiedlichen Beziehungen zur Einsamkeit dar: Ausbeutung, Verlangen, Melancholie. Alles wird in einer selbstreferentiellen Perspektive [...] Seguir leyendo

Comenta este perfil...

4 4 comentarios


**L'ANARTISTE** Seguir  
nice  
Hace 3 años Me gusta Responder


**Valery Leshchynsky** Seguir  
...очень интересные работы. куда можно Вам написать о впечатлениях...  
Hace 5 años Me gusta Responder


**Lorena Izaguirre** Seguir  
Arte: azar.  
Hace 5 años Me gusta Responder

**Drager Meurtant** Seguir  
Photography reflecting distance and absence. But since these features are depicted in a way one can almost grasp these emotions , the images are close at heart.  
Hace 6 años Me gusta 3 Responder

**GALERÍAS: [3]**


**Feelings** Fotografía conceptual.  


**Videoart by Irene Cruz** Video conceptual.  


**Urlaub. Vacation. Retreat and Recover.** Fotografía conceptual.  


**ACTIVIDAD** 160 SEGUIDORES 4 SIGUIENDO

Hace 6 años

**Irene Cruz** ha asistido a la inauguración de la galería:  
Seguir  
  
En Tránsito, Andreas Strobel [Fotografía]  
4

Hace 6 años

**Irene Cruz** ha comenzado a seguir a:  
Seguir  
**Nuria García Arias**  
Comisario  
Seguir  
Historiadora del Arte, Master en Museos y Patrimonio histórico y Artístico, preparando su doctorado sobre Cibermuseografía. Experta en comunicación online en el sector cultural y desarrollo de proyectos educativos online. Conferenciante

Hace 7 años

**Irene Cruz** se ha unido a VirtualGallery.  
Seguir

Figura 26. Página dedicada a una ficha descriptiva de artista en Virtual Gallery.

### **Puntos fuertes**

- Se presenta la ficha como un perfil de una red social, con el cual están familiarizados la mayoría de los usuarios.
- Los principales apartados de la biografía, tales como currículum y exposiciones se muestran en acordeón para expandir y contraer la información de acuerdo con las necesidades de cada usuario.
- La plataforma ofrece un Blog para que los artistas escriban los contenidos que deseen en él. Las diferentes entradas muestran el año de publicación, indican el número de comentarios recibidos, un título y un breve extracto. Las diferentes entradas se pueden compartir en redes sociales. Una vez se accede a una entrada, al final encontramos un espacio para las opiniones y en el margen derecho, se presentan entradas relacionadas, una parte de la ficha descriptiva del artista y acceso a las galerías virtuales creadas en la plataforma. En este sentido, se debería incluir también un acceso a las obras que tiene la artista en venta en la plataforma.

### **Puntos débiles**

- La información se presenta en diferentes idiomas.
- Se da acceso a las galerías virtuales que tiene la artista en la plataforma, pero no al catálogo de obras que los artistas tienen a la venta en la galería con una llamada a la acción a la compra sin tener que acceder a la página de producto.
- Se proporciona acceso a la web del artista, pero no a sus redes sociales.
- El icono que proporcionan para seguir a los artistas pasa casi inadvertido.



## Carrito de la compra

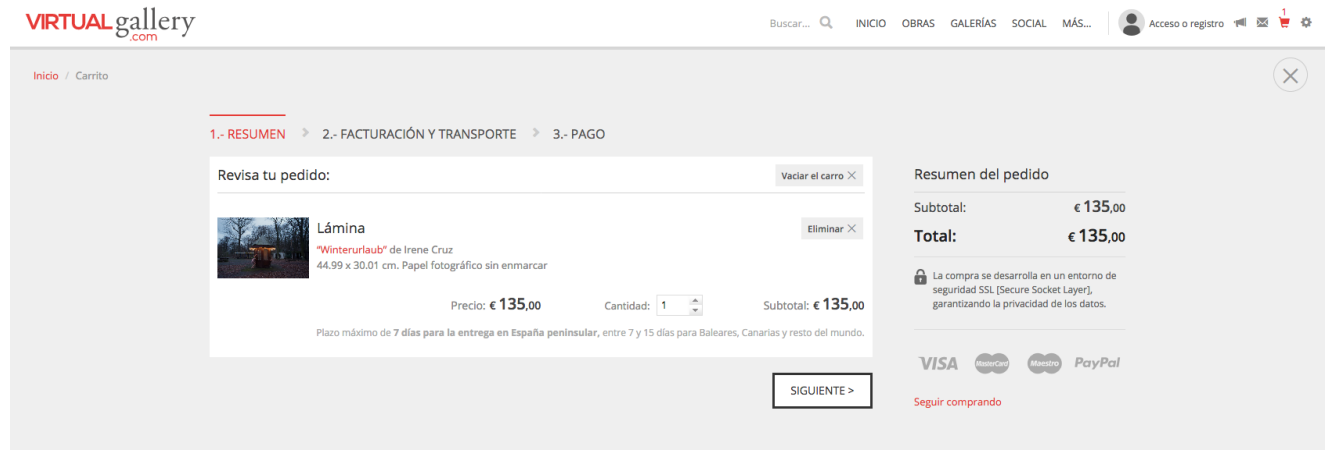


Figura 27. Resumen del carrito de la compra en *Virtual Gallery*.

### Puntos fuertes

- Una vez dentro del carrito de la compra, en el resumen de la compra aparece la fotografía comprada, el tipo de producto, el título de la fotografía, artista, tamaño, tipo de papel fotográfico, precio, opción para eliminar el producto o vaciar el carrito. Clicando sobre la fotografía o el título se accede de nuevo a la página de producto.
- Se ofrecen contenidos que ayudan a generar confianza en los clientes a la hora de efectuar la compra, tales como sistemas de pago seguro mediante un mensaje e inclusión de sellos e información sobre el plazo de entrega. No obstante, la información no aparece muy destacada.
- Desde la pantalla en la que aparece el contenido detallado del carrito se pueden modificar cantidades.
- Informan que el proceso de compra implica 3 pasos.

### Puntos débiles

- Clicando sobre el icono del carrito en la cabecera, no se puede editar el carrito de la compra y con ello, modificar las cantidades de producto o eliminarlo. Tampoco permite el *checkout* directo desde el carrito y seguir comprando, en caso de que todavía no se quiera realizar el pedido.
- No informa sobre el plazo de devolución o los gastos de transporte.
- Llamada a la acción clara, pero no llamativa para realizar el pedido.

## Proceso de compra

**VIRTUALgallery.com** | Buscar... | INICIO | OBRAS | GALERÍAS | SOCIAL | MÁS... | photoartbooks1mm

Inicio / Carrito

1.- RESUMEN > **2.- FACTURACIÓN Y TRANSPORTE** > 3.- PAGO

**Rellena tus datos:**

**Datos de facturación:**

Persona física o jurídica:  ¡Este dato es necesario!

DNI/NIF/ID Tributaria:  ¡Este dato es necesario!

Domicilio:  ¡Este dato es necesario!

País: ESPAÑA ▼

Código Postal: 28001

Localidad: Madrid

Provincia: Madrid

Teléfono:

☒ La dirección de entrega es la misma que la de facturación.

< ANTERIOR

SIGUIENTE >

**Resumen del pedido**

Subtotal:	€ 135,00
Transporte:	€ 3,14
IVA (21%):	€ 29,01
<b>Total:</b>	<b>€ 167,15</b>

Garantía de devolución: en un plazo de 7 días desde su recepción.

La compra se desarrolla en un entorno de seguridad SSL (Secure Socket Layer), garantizando la privacidad de los datos.

VISA | MasterCard | Maestro | PayPal

Seguir comprando

Figura 28. Segundo paso del proceso de pago en *Virtual Gallery*.

**VIRTUALgallery.com** | Buscar... | INICIO | OBRAS | GALERÍAS | SOCIAL | MÁS... | photoartbooks1mm

Inicio / Carrito

1.- RESUMEN > 2.- FACTURACIÓN Y TRANSPORTE > **3.- PAGO**

**Escoge una modalidad:**

☒ PayPal

Serás redirigido a PayPal para proceder al pago.

☒ He leído y acepto las [Condiciones particulares de los servicios de pago](#).

< ANTERIOR

**PAGAR**

**Resumen del pedido**

Subtotal:	€ 135,00
Transporte:	€ 3,14
IVA (21%):	€ 29,01
<b>Total:</b>	<b>€ 167,15</b>

Garantía de devolución: en un plazo de 7 días desde su recepción.

La compra se desarrolla en un entorno de seguridad SSL (Secure Socket Layer), garantizando la privacidad de los datos.

VISA | MasterCard | Maestro | PayPal

Seguir comprando

Figura 29. Final del proceso de pago en *Virtual Gallery*.

### Puntos fuertes

- El proceso de compra se integra gráficamente en el sitio web principal.
- Se informa que el pago se realiza en tres pasos. El proceso de compra es fácil e intuitivo. Se informa a los usuarios qué campos de los formularios son obligatorios.
- Se informa a los usuarios que las transacciones son seguras y se proporciona información detallada sobre las devoluciones para generar confianza en los usuarios.

## Puntos débiles

- No aparece un número de contacto o chat siempre visibles, en caso de dudas o consultas.
- Llamadas a la acción claras, pero no llamativas y persuasivas.
- En el proceso de compra se deben realizar muchos pasos. Varias pantallas para rellenar datos que conlleva más riesgo que el usuario abandone el proceso de compra.
- No se detallan los impuestos sobre el importe total, ni los gastos por envío hasta que no se accede a la pantalla de facturación y transporte.
- Se informa en todo momento que se puede pagar mediante tarjeta de crédito, pero en el momento de efectuar el pago sólo se ofrece la opción de *PayPal*. Un sistema de pago que no es utilizado por la mayoría de los usuarios.
- Es necesario registrarse para poder realizar una compra.

## Página “Galerías Virtuales”

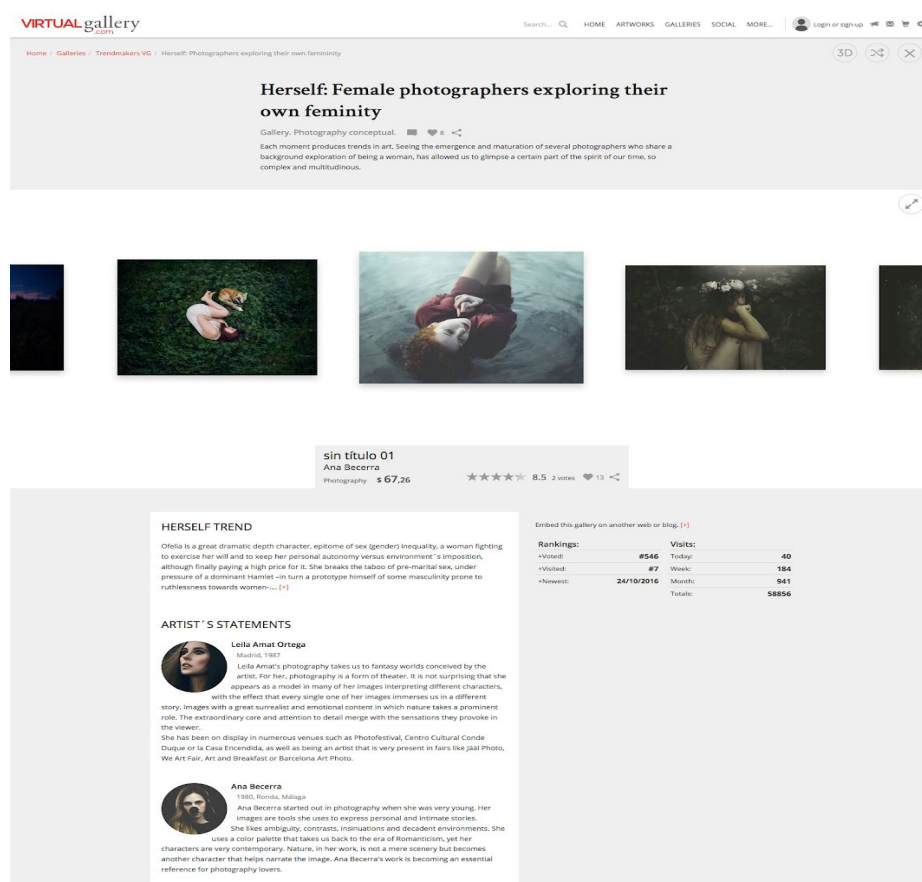


Figura 30. Página de galerías virtuales en *Virtual Gallery*.

## Puntos fuertes

- Se presenta la exposición virtual con un título, se especifica de qué tipo de fotografía se trata, en este caso fotografía conceptual y se describe de qué trata la exposición. Se indica mediante iconos si la exposición tiene comentarios, la cantidad de “me gusta” y la posibilidad de compartir en redes sociales u obtener el enlace para compartir o incrustar en un sitio web.
- Las imágenes del carrusel se pueden ver a pantalla completa.
- A medida que se visualizan las fotografías que conforman la exposición aparece en el pie su título, autoría, disciplina artística, precio, votación de los usuarios de la plataforma, número de votos, número de “me gusta” y posibilidad de compartir la fotografía individualmente en redes sociales. Cuando se clics sobre una fotografía determinada se accede a la página de producto.
- Bajo el carrusel de fotografías encontramos más información sobre la exposición y una breve biografía de las artistas que participan acompañada de una fotografía suya, así como un espacio para las opiniones.

## Puntos débiles

- Las fotografías se muestran en la galería mediante un carrusel de forma individual y ordenadas por artista. No hay la posibilidad de verlas en conjunto y no aparecen salteadas las diferentes fotografías de las artistas para contribuir a un diálogo entre ellas y seguir una narrativa.
- Las descripciones de las imágenes al igual que muestran el precio podrían incluir una llamada a la acción de compra.
- La información sobre la exposición que aparece bajo el carrusel de las fotografías es excesiva. Se presenta en párrafos demasiado largos. Deberían ser de unas tres o cuatro líneas máximo. La inclusión de palabras en negrita facilitaría su lectura. Por otro lado, las biografías de las artistas no presentan una redacción de pirámide invertida. Se nombran las exposiciones en las que han participado o la obtención de premios al final de la biografía. Es información importante que puede condicionar la adquisición de una obra u otra y por lo tanto debería aparecer más destacada.
- No es posible hacer zoom en las imágenes, una funcionalidad importante en este caso, ya que simula el efecto de aproximarse a una fotografía cuando estamos en una exposición presencial.
- Existió la posibilidad de consultar la exposición en 3D, pero como requiere *Adobe Flash* ya no es posible.

## Otros aspectos a destacar

### Puntos fuertes

- Conecta a artistas, galeristas, coleccionistas, comisarios, entre otros colectivos a través de su propia red social.
- El tono de voz de la marca es formal y sencillo. Este se mantiene en todo el ecosistema digital.
- Dispone de una página dedicada a notas de prensa.
- La identidad de marca está trabajada y parece haber una guía de estilo en el que se unifican los códigos gráficos y textuales.
- Disponen de un proyecto educativo. Se ofrece la posibilidad a profesores, estudiantes de arte o de plástica en colegios y otros usuarios del sector de la educación crear galerías para mostrar sus trabajos y con ello dar sus primeros pasos en el mundo del arte.

### Puntos débiles

- Toda la información referente a las garantías para el comprador se encuentra en la página destinada a explicar cómo se compra en la plataforma cuyo acceso se encuentra en el pie. Se trata de información valiosa para generar confianza en los usuarios que debería aparecer más destacada.

## 5.4. Magnum Photos

<https://magnumphotos.com>

*Magnum Photos* es una agencia internacional de fotografía que representa a algunos de los fotógrafos más reconocidos del mundo. Así como, un espacio de difusión y promoción de la fotografía y de venta de obra. Organizan exposiciones virtuales y en espacios físicos, ofrecen cursos online, tienen una revista digital y venden fotografías y libros de sus fotógrafos representados.

## Página de inicio

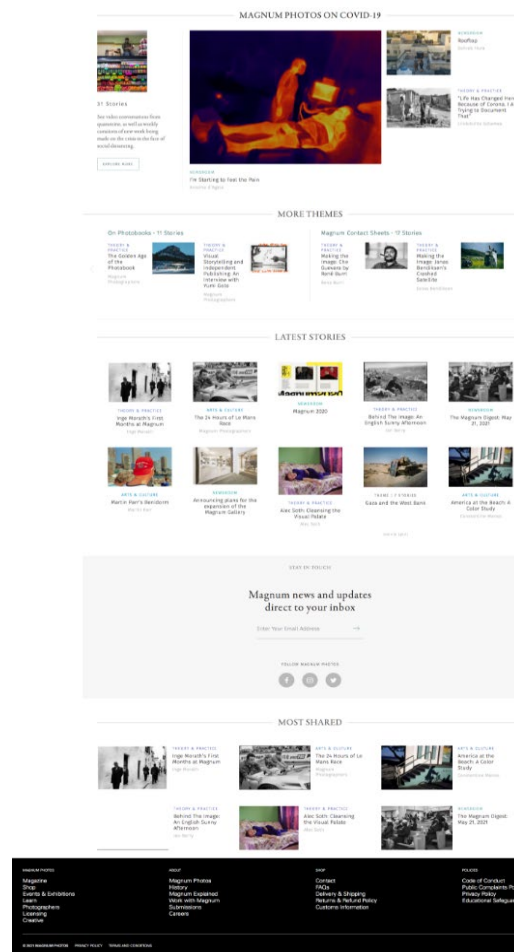
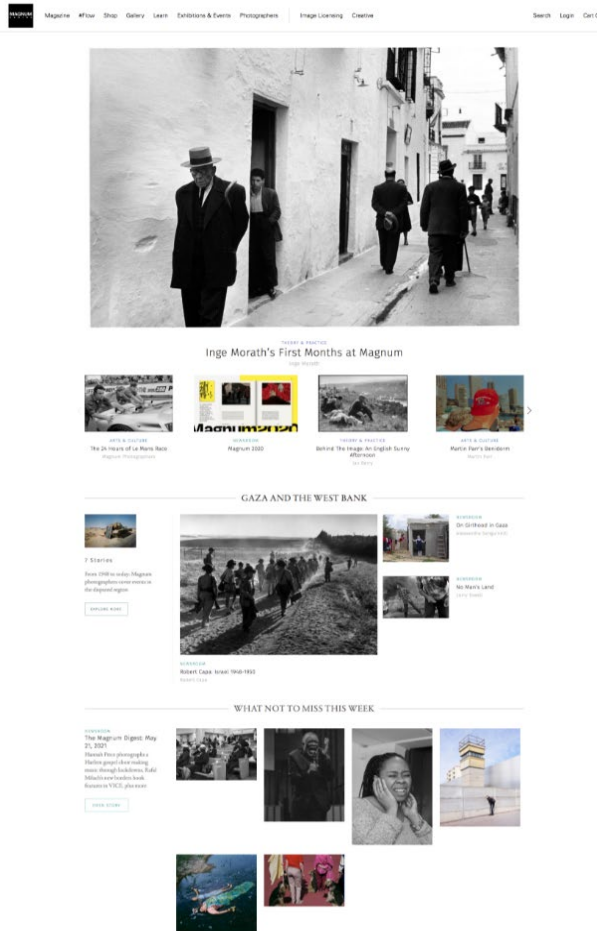


Figura 31. Página de inicio de *Magnum Photos*.

### Puntos fuertes

- Mucho contenido gráfico y poco texto para presentar los diferentes módulos de contenidos muy acorde con la tipología de sitio web.
- Las imágenes son propias y de calidad.
- Dispone de un blog presentado como revista que constituye los principales contenidos del sitio web.
- Al inicio de la página muestra las entradas relacionadas con la actualidad, como reportajes sobre el conflicto de Israel con Palestina o fotos sobre la pandemia a causa de la Covid-19.
- Espacio dedicado a la *newsletter* acompañado de sus canales en redes sociales para captación de *leads*.

### Puntos débiles

- Al inicio de la página no aparece un módulo de contenidos destacados con llamadas a la acción para atraer tráfico a diferentes secciones del sitio web.
- Los contenidos de la página de inicio se corresponden íntegramente con los que aparecen bajo la sección "*Magazine*". Se deberían presentar sólo algunas entradas de la revista para exponer otro tipo de contenidos en la página de inicio. No todo el mundo conoce *Magnum Photos*, aunque sea una institución de reconocimiento mundial.
- No hay un espacio dedicado a explicar de qué trata el sitio web, cuáles son sus atributos o valores diferenciales como marca. Los enlaces destinados a explicar la organización y su historia pasan desapercibidos en el pie.
- Estructura y jerarquía de los contenidos en la página principal no están orientados a la compra. No hay ningún contenido orientado a la conversión. El sitio web está orientado a su labor como espacio de difusión y promoción de la fotografía. La tienda parece ser algo complementario y anecdótico. Los contenidos orientados a la conversión se encuentran en la página "*Shop*".
- No hay contenidos inspiracionales, tales como comprar láminas de fotografías reconocidos para lucir en las paredes de casa o de la oficina o adquirir un libro de tus fotografías preferidos.

- No se presenta ningún módulo destinado a ofrecer contenidos orientados a generar confianza en los usuarios respecto al transporte, devoluciones o seguridad en las compras en la tienda. Todos ellos acompañados de iconos claros y fácilmente identificables.
- Tampoco hay un espacio dedicado a las opiniones de los clientes y notas de prensa, claves para generar confianza en los usuarios.
- No hay llamadas a la acción claras y llamativas.
- No dispone de incentivos o aceleradores de compra en la página de inicio, así como estrategias para fidelizar clientes o captar nuevos.

## Versión móvil



Figura 32. Página de inicio de *Magnum Photos* en versión móvil.



## Puntos fuertes

- Diseño responsivo.
- Menú oculto conocido como menú “hamburguesa” que presenta las mismas categorías que en versión escritorio.
- Permite filtrar las obras por los mismos criterios que en versión escritorio.
- Dispone de migas de pan de localización.
- Espacio suficiente entre las etiquetas (precisión).
- Permite hacer zum en los contenidos.

## Sistema de navegación

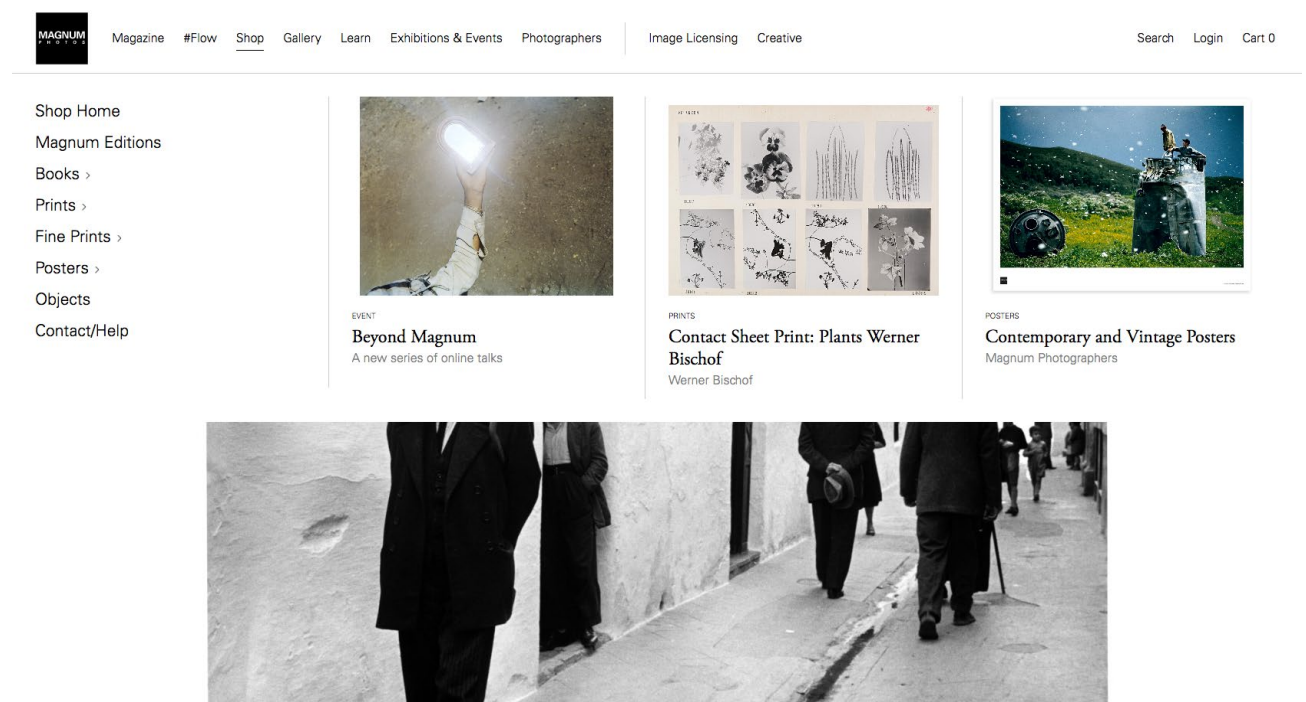


Figura 33. Sistema de navegación en *Magnum Photos*.

## Puntos fuertes

- El sistema de navegación se presenta bajo un “mega menú”. De acuerdo con Nielsen y Li (2017) permite mostrar muchas opciones en un diseño desplegable bidimensional y se presenta como una buena opción de diseño para mostrar una gran cantidad de opciones o para revelar páginas de sitios de nivel inferior de un vistazo. Todo ello puede ir acompañado de imágenes, como es el caso de *Magnum Photos*.

- Los colores de los enlaces contextuales son coherentes entre elementos, no obstante, no aparecen muy destacados.
- En general, las etiquetas del sistema global y local de navegación son claras y libres de ambigüedad. Solo presenta una categoría el sistema global “#Flow” poco identificable.
- Los enlaces del pie aparecen bien agrupados por categorías.

### **Puntos débiles**

- El menú no es fijo. A medida que hacemos *scroll* en la página el menú desaparece.
- Si los usuarios no sitúan correctamente el cursor sobre las etiquetas del sistema local de navegación este desaparece y deben rehacer el camino de navegación. Esto puede conllevar frustración en los usuarios y pérdida de tiempo.
- Algunas páginas de las diferentes secciones del sistema global y local de navegación tienen un título que las identifica, pero no se corresponde con las secciones del sistema de navegación y otras directamente no presentan un título que las identifique. Esto puede desorientar a los usuarios y no saber con claridad en qué sección del web se encuentran.
- Cuando se clica sobre las categorías principales del sistema global de navegación, se accede a una categoría concreta que presenta el “mega menú”. Esto puede conllevar desorientación en los usuarios.
- Presenta errores de nomenclatura.
- Presenta migas de pan de localización, pero no en todas las páginas.
- Algunos enlaces del pie deberían estar contemplados en el sistema global de navegación como, por ejemplo, todos los enlaces que aparecen bajo la clasificación “about”.


## Página de categoría de producto

EXPLORE

Magazine #flow Shop Gallery Learn Exhibitions & Events Photographers Image Licensing Creative

Search Login Cart


Fine Prints



Thomas Hoepker  
Collection

"I am not an artist. I am an image maker"

EXPLORE COLLECTION




Lovers' Lane, New Jersey, 1983.

Thomas Hoepker

€2,300

LIMITED EDITION SIGNED




White Sands National Monument, New Mexico, 1990.

Thomas Hoepker

€1,800

LIMITED EDITION SIGNED




Muhammad Ali overlooking the Chicago River and the city's skyline, 1966.

Thomas Hoepker

€3,500

LIMITED EDITION SIGNED




Moonrise along the Albuquerque-Santa Fe highway, New Mexico, 1985.

Thomas Hoepker

€1,800


LIMITED EDITION SIGNED



The Afronauts by Cristina  
de Middel

Making skilled use of both documentary and conceptual practices, Cristina de Middel investigates photography's ambiguous relationship to truth. While working as a photojournalist, de Middel's passion for finding unconventional angles led to the acclaimed series The Afronauts. The project explores the history of a failed space program in Zambia in the 1980s, through staged reenactments of obscure narratives, challenging the traditional depiction of the African continent.

EXPLORE COLLECTION




Butungakuna

Cristina de Middel

€5,000

LIMITED EDITION SIGNED




Pulula

Cristina de Middel

€4,000

LIMITED EDITION SIGNED




Inseiele

Cristina de Middel

€3,000

LIMITED EDITION SIGNED



Angani

Cristina de Middel

€3,000

LIMITED EDITION SIGNED

Figura 34. Página de categoría de producto de *Magnum Photos*.

### **Puntos fuertes**

- Los diferentes productos se presentan en bloque. Primero se presenta al artista con una frase destacada o una breve descripción con una imagen realizada por este. Seguido se presenta un módulo de presentación de fotografías del artista. La información relativa al artista va acompañada de una llamada a la acción que invita a explorar el resto de la colección de fotografías que tiene a la venta en la plataforma. Una vez dentro de la colección, se puede filtrar las imágenes por perfil (originales o impresiones firmadas), rango de precios, disponibilidad en tienda o fotógrafo.
- Las fotografías presentan el mismo tamaño aportando uniformidad a la galería de imágenes. Se presentan en bloque según el fotógrafo.
- La información que se proporciona de cada fotografía es completa, se muestra el título, año, artista y precio suficientemente destacado.

### **Puntos débiles**

- No hay una página de categoría de producto general en el que se puedan explorar todas las categorías.
- Si se clicca sobre el nombre del artista que aparece en la descripción se accede a su Página de categoría de producto, pero este no se corresponde con el que encontramos cuando se accede desde la llamada a la acción de explorar la colección. Esto puede desorientar a los usuarios.
- Las fotografías no se pueden ordenar o filtrar hasta que no se accede a una colección concreta.
- No dispone de aceleradores de compra.

## Página de producto

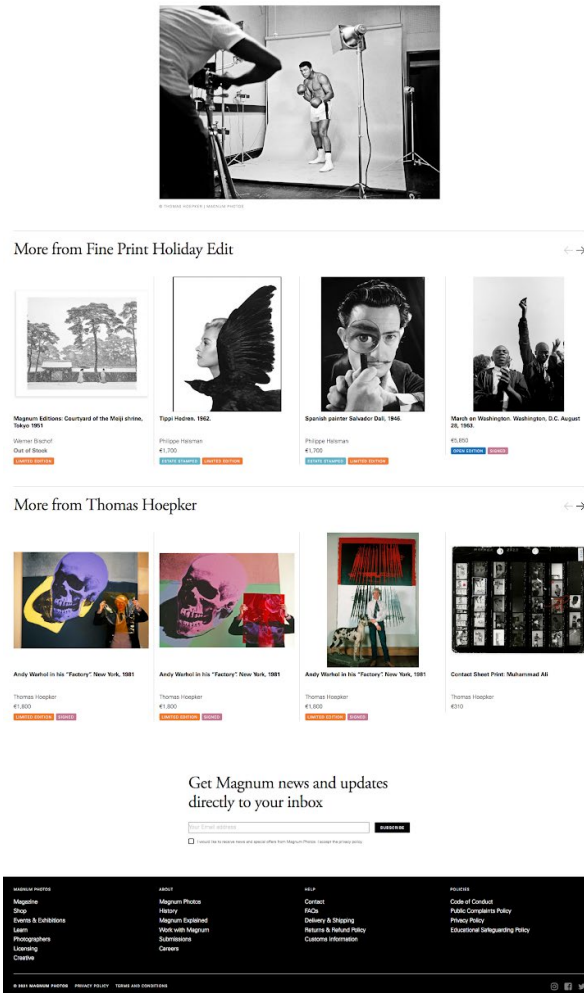
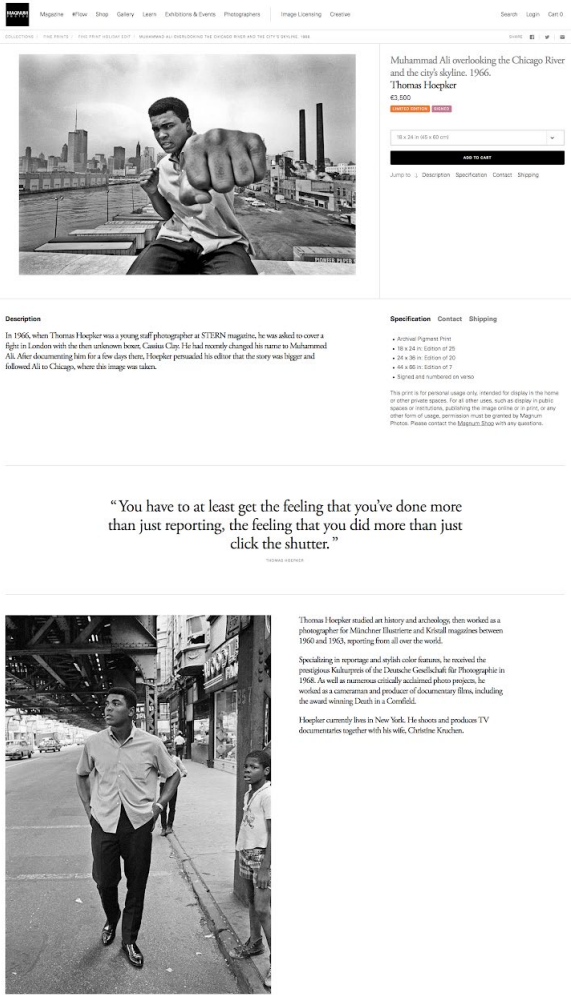


Figura 35. Página de producto en *Magnum Photos*.

### **Puntos fuertes**

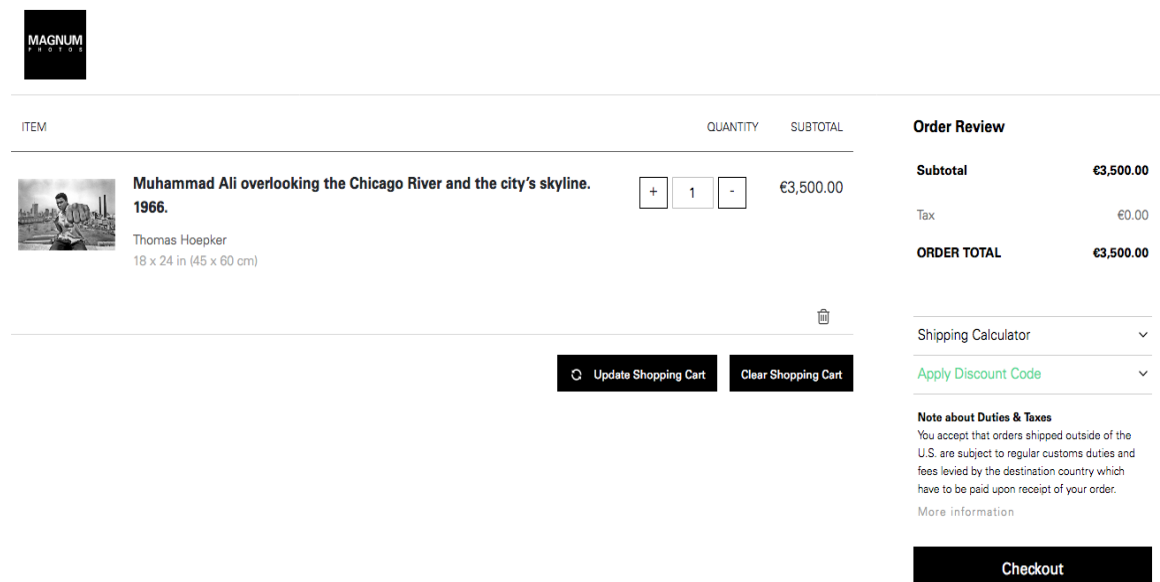
- Todas las páginas de producto presentan la misma estructura y tipología de contenidos.
- La descripción de la fotografía es muy completa.
- Se presenta a los usuarios productos relacionados (venta cruzada). Se sitúan al final de la página de producto, fotografías del mismo artista o más fotografías de autor.
- Clicando sobre el nombre del artista se accede a su biografía y a su catálogo de fotografías a la venta en la plataforma.
- En caso de dudas, el usuario puede acceder al apartado de contacto en el que un grupo de expertos asesoran a todos los clientes que lo necesiten a través de correo electrónico.
- Llamadas a la acción de compra claras y llamativas. No obstante, les faltaría ser un poco más persuasivas.
- Dispone de incentivos (edición limitada, copia firmada...)

### **Puntos débiles**


- No ofrecen información de valor añadido, como por ejemplo posibilidades de enmarcación, consejos de conservación o posibilidad de tarjeta regalo. Tampoco se destacan los atributos del artista (exposición internacional, tiene obra en colecciones nacionales públicas).
- No es posible hacer zoom en las fotografías.
- No se puede especificar la cantidad de unidades que se desea adquirir hasta que no se añade el producto al carrito.
- Acompañan la fotografía que está a la venta con otras fotografías pertenecientes al mismo reportaje, pero a pesar de que también están a la venta en la tienda no las presentan mediante venta cruzada.
- Las imágenes son llamativas, pero no hay contenidos inspiracionales como, por ejemplo, imágenes de la fotografía colgada en la pared de un hogar u oficina. Tampoco se proporcionan detalles de la firma en el reverso u otras imágenes que pudieran incentivar la compra.
- El producto se puede compartir en diferentes redes sociales (*Twitter* y *Facebook*), así como por correo electrónico. No obstante, no se puede guardar como favorito o enviar vía *WhatsApp*.

- Ofrece información detallada sobre el transporte, pero no sobre la posibilidad de devolución. Tampoco se ofrece información relacionada con la garantía de autenticidad de las obras, así como información sobre la seguridad en las compras. Aspectos que pueden ser claves en la decisión de compra.
- El precio aparece bien destacado, pero no se especifica el coste por los gastos de envío.
- No proporcionan opiniones de los usuarios para generar confianza en los usuarios.
- No se ofrece información sobre el tipo de papel o acabado.
- No dispone de aceleradores de compra (últimas unidades, oferta limitada, venta *flash...*).

## Carrito de la compra



The screenshot shows the Magnum Photos shopping cart. At the top left is the Magnum logo. Below it, the cart items are listed in a table with columns for ITEM, QUANTITY, and SUBTOTAL. The item is a photograph of Muhammad Ali, titled 'Muhammad Ali overlooking the Chicago River and the city's skyline. 1966.' by Thomas Hoepker, with dimensions 18 x 24 in (45 x 60 cm). The quantity is 1, and the subtotal is €3,500.00. To the right of the item list is an 'Order Review' section showing the subtotal, tax (€0.00), and the order total (€3,500.00). Below the item list are buttons for 'Update Shopping Cart' and 'Clear Shopping Cart'. At the bottom right is a 'Checkout' button. There is also a 'Shipping Calculator' dropdown and a 'Note about Duties & Taxes' section.

ITEM	QUANTITY	SUBTOTAL
 <p><b>Muhammad Ali overlooking the Chicago River and the city's skyline. 1966.</b> Thomas Hoepker 18 x 24 in (45 x 60 cm)</p>	<input type="button" value="+"/> <input type="text" value="1"/> <input type="button" value="-"/>	€3,500.00

**Order Review**

Subtotal €3,500.00

Tax €0.00

**ORDER TOTAL €3,500.00**

[Shipping Calculator](#) ▼

[Apply Discount Code](#) ▼

**Note about Duties & Taxes**  
You accept that orders shipped outside of the U.S. are subject to regular customs duties and fees levied by the destination country which have to be paid upon receipt of your order.  
[More information](#)

**Checkout**

Figura 36. Carrito de la compra en *Magnum Photos*.

### Puntos fuertes

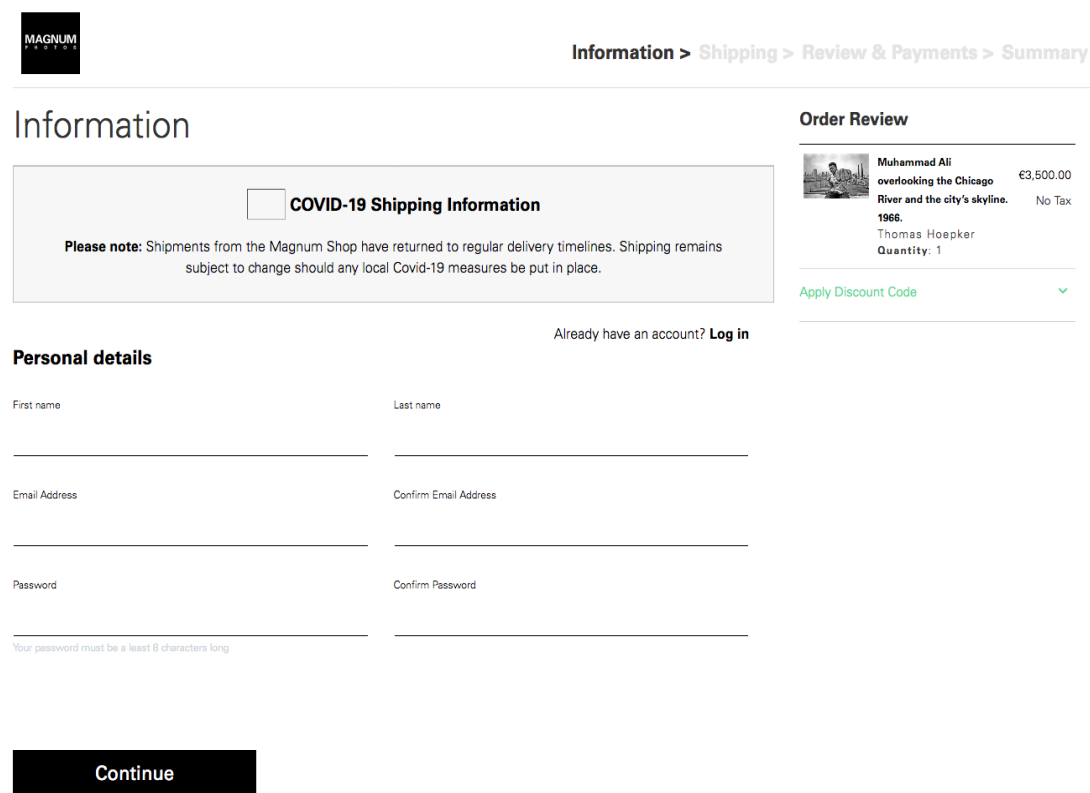
- Si se clicla sobre el enlace de la cabecera correspondiente al carrito hay que destacar que se ofrece la posibilidad de modificar las cantidades, así como la posibilidad de realizar el *checkout* y consultar el carrito.

- Una vez dentro del carrito de la compra, en el resumen de la compra aparece la fotografía comprada, el título de la fotografía, año, artista, tamaño (con equivalencia en cm), precio, gastos de envío y opción para eliminar el producto o añadir más unidades.
- Llamadas a la acción claras.

## Puntos débiles

- Clicando sobre la fotografía o el título no se puede acceder de nuevo a la página de producto.
- No se ofrecen contenidos que ayuden a generar confianza en los clientes a la hora de efectuar la compra, tales como sistemas de pago seguro mediante la inclusión de sellos, plazo de devoluciones y entrega. Así como, información sobre las garantías de comprar obra en *Magnum Photos* o datos de contacto para resolver dudas.

## Proceso de compra




The screenshot shows the checkout process on the Magnum Photos website. At the top, there is a navigation bar with the Magnum logo and a breadcrumb trail: **Information > Shipping > Review & Payments > Summary**.

The main content area is divided into two columns. The left column is titled **Information** and contains a box with the heading **COVID-19 Shipping Information**. Inside this box, a note states: "Please note: Shipments from the Magnum Shop have returned to regular delivery timelines. Shipping remains subject to change should any local Covid-19 measures be put in place." Below this box, there is a section for **Personal details** with a link "Already have an account? **Log in**". The form includes fields for "First name", "Last name", "Email Address", "Confirm Email Address", "Password", and "Confirm Password". A small note at the bottom of the password field says "Your password must be at least 8 characters long". At the bottom of the form is a large black button labeled **Continue**.

The right column is titled **Order Review** and displays the details of the selected item. It shows a small image of the artwork, followed by the title "Muhammad Ali overlooking the Chicago River and the city's skyline.", the year "1966.", the artist "Thomas Hoepker", and the quantity "Quantity: 1". The price is listed as "€3,500.00" with "No Tax" indicated. At the bottom of this section is a link "Apply Discount Code" with a green checkmark icon.

Figura 37. Primea pantalla del proceso de compra en *Magnum Photos*.





[Information](#) >
[Shipping](#) >
[Review & Payments](#) >
[Summary](#)

### Shipping Address

First Name \*

Last Name \*

Company

Street Address \*

City \*

Zip/Postal Code \*


Country \*

State/Province

Phone Number \*

Tax/VAT/GST Number

### Order Review




Muhammad Ali overlooking the Chicago River and the city's skyline. 1966. Thomas Hoepker. Quantity: 1

€3,500.00 No Tax

[Apply Discount Code](#)


### Shipping Methods



FedEx International Priority €86.56

Continue

Figura 38. Segunda pantalla del proceso de compra en *Magnum Photos*.



[Information](#) >
[Shipping](#) >
[Review & Payments](#) >
[Summary](#)

SHIP TO:

CHANGE

Photo ArtBooks  
Mar, 50  
Barcelona, 08001  
625478615

SHIPPING METHOD:


CHANGE

- FedEx International Priority

☒ My billing and shipping address are the same  
Photo ArtBooks  
Mar, 50  
Barcelona, 08001  
625478615

### Payment Method


Choose Payment Method



☐ By placing your order you agree to our T&C's and Privacy Policy. You also consent to some of your data being stored by Magnum Photos which may be used to make future shopping experiences better for you.

☐ I would like to receive news and special offers from Magnum Photos.

### Order Review



Muhammad Ali overlooking the Chicago River and the city's skyline. 1966. Thomas Hoepker. Quantity: 1

€3,500.00 No Tax

[Apply Discount Code](#)

Subtotal €3,500.00

#### Note about Duties & Taxes

You accept that orders shipped outside of the U.S. are subject to regular customs duties and fees levied by the destination country which have to be paid upon receipt of your order.

[More information](#)

Shipping €86.56

- FedEx International Priority

Tax €0.00

TOTAL €3,586.56

Pay

Figura 39. Final del proceso de compra en *Magnum Photos*.


### **Puntos fuertes**

- El proceso de compra se integra gráficamente en el sitio web principal.
- Se informa que el pago se realiza en varios pasos. El proceso de compra es fácil e intuitivo.
- Se informa a los usuarios qué campos de los formularios son obligatorios.

### **Puntos débiles**

- Es necesario registrarse para poder comprar.
- No se informa a los usuarios que las transacciones son seguras y no se proporciona información detallada sobre el envío y devoluciones para generar confianza en los usuarios. Así como, un número de contacto y chat siempre visibles, en caso de dudas o consultas.
- Clicando sobre el título de la imagen no se puede acceder de nuevo a la ficha de producto.
- En el proceso de compra se deben realizar muchos pasos. Varias pantallas para rellenar datos que conlleva más riesgo que el usuario abandone el proceso de compra
- No hay posibilidad de abandonar el proceso de compra en caso de querer volver a la tienda para comprar otro producto.
- Llamadas a la acción claras, pero no llamativas y persuasivas.

# Página de fotógrafos


[Magazine](#)
[#Flow](#)
[Shop](#)
[Gallery](#)
[Learn](#)
[Exhibitions & Events](#)
[Photographers](#)
[Image Licensing](#)
[Creative](#)
[Search](#)
[Login](#)
[Cart 1](#)

## MAGNUM PHOTOGRAPHERS

Magnum Photos is a co-operative owned and run by its member photographers, who undergo a rigorous process of self-selection in order to become full members. The photographers meet once a year, during the last weekend in June, in New York, Paris or London, to discuss Magnum's affairs.

A B C D E F G H K L M N O P Q R S T W Z

All Photographers

Letter	Photographer	Photographer	Photographer	Photographer	Photographer	Photographer	Photographer	Photographer	Photographer
A	Abbas	Antoine d'Agata	Peter van Agtmael	Khalik Allah	Micha Bar Am	Christopher Anderson	Eve Arnold	Olivia Arthur	B
	Bruno Barbey	Jonas Bendiksen	Ian Berry	Werner Bischof	Matt Black	Miguel Rio Branco	Rene Burri	Enri Canaj	Corneil Capa
	Robert Capa	Henri Cartier-Bresson	Chien-Chi Chang	Sabiha Çimen	Ernest Cole	Bruce Davidson	Colby Deal	Raymond Depardon	Bieke Depoorter
	Carolyn Drake	Thomas Dworzak	E	Nikos Economopoulos	Elliott Erwitt	F	Martine Franck	Stuart Franklin	Leonard Freed
	Philippe Halsman	Erich Hartmann	Nanna Heitmann	Thomas Hoepker	Sohrab Hura	David Hurn	K	Richard Kalvar	Carl De Keyser
	Hiroji Kubota	Sergio Larrain	Herbert List	Alex Majoli	Constantine Manos	Peter Marlow	Yael Martínez	Steve McCurry	
	Susan Meiselas	Lorenzo Meloni	Cristina de Middel	Rafal Milach	Wayne Miller	Inge Morath	N	Lu Nan	O
	Trent Parke	Martin Parr	Paolo Pellegrin	Gilles Peress	Guergui Pirkhachov	Mark Power	Hannah Price	Q	Guy Le Querrec
	Raghu Rai	Eli Reed	Lua Ribeiro	George Rodger	Zied Ben Romdhane	S	Sim Chi Yin	Moises Saman	Alessandra Sanguinetti
	Ferdinando Scianna	Jérôme Seymour	David Silverstone	Marilyn Silverstone	W. Eugene Smith	Lindokuhle Sobekwa	Jacob Aue Sobol	Alec Soth	Chris Steele-Perkins
	Mikhael Subotzky	Noesha Tavakolian	Nicolas Tikhomiroff	Larry Towell	W	Alex Webb	Z	Patrick Zachmann	

HIDE INFO

Figura 40. Página de fotógrafos representados por *Magnum Photos*.

[Magazine](#)
[#Flow](#)
[Shop](#)
[Gallery](#)
[Learn](#)
[Exhibitions & Events](#)
[Photographers](#)
[Image Licensing](#)
[Creative](#)

[Search](#)
[Login](#)
[Cart 1](#)

Thomas Hoecker

AVAILABLE FOR WORK

SHOP

f

t

in

Profile

Highlight

Most Recent

"I am not an artist. I am an image maker"

— Thomas Hoecker

f

t

S. 1936

German

Based in New York, USA

Member

Available for commissions & assignments

Thomas Hoecker studied art history and archeology, then worked as a photographer for Munchner Illustrierte and Kristall between 1960 and 1963, reporting from all over the world. He joined Stern magazine as a photo-reporter in 1964.

Magnum began to distribute Hoecker's archive photographs in 1964. He worked as cameraman and producer of documentary films for German television in 1972, and from 1974 collaborated with his wife, the journalist Eva Windmoeller, first in East Germany and then in New York, where they moved to work as correspondents for Stern in 1976. From 1978 to 1981 Hoecker was director of photography for the American edition of Geo.

Read More

SOCIAL CHANNELS

@thomshoecker

NEWSROOM

Champ, Muhammad Ali

Thomas Hoecker

Thomas Hoecker's iconic photos of the world's great boxer Muhammad Ali capture both the man and the myth.

OPEN STORY

Selected Works

Projects

ARTS & CULTURE

In the Studio: Roy Lichtenstein at Work

Thomas Hoecker

ARTS & CULTURE

Return of The Maya

Thomas Hoecker

NEWSROOM

DDR: Ancient Visions of a Vanished Country

Thomas Hoecker

NEWSROOM

Champ, Muhammad Ali

Thomas Hoecker

NEWSROOM

New York

Thomas Hoecker

ARTS & CULTURE

Coast to Coast

Thomas Hoecker

ARTS & CULTURE

Magnum Retold: Valparaiso

Thomas Hoecker

ARTS & CULTURE

Thomas Hoecker's Champ

Figura 41. Página dedicada a un fotógrafo concreto en *Magnum Photos*

79

### **Puntos fuertes**

- Se dispone de un índice alfabético para consultar los diferentes fotografías representados por la agencia.
- Cuando se accede a la ficha descriptiva de un fotografía concreto, en la parte superior de la pantalla aparece la opción de consultar el fotografía anterior o siguiente del listado alfabético. Además, al inicio de la ficha se dispone de enlaces contextuales a partir de los cuales se puede acceder a apartados concretos de la página. De esta forma la consulta de la página es más amigable. El usuario puede descartar aquellos contenidos que no le interesen y evitar desplazamiento mediante el uso del *scroll*.
- Al inicio de la ficha hay una llamada a la acción a la tienda. Cuando clicamos sobre ella accedemos a su catálogo de fotografías a la venta en la plataforma.
- Imágenes llamativas realizadas por el fotografía al inicio de la ficha descriptiva.
- Se proporciona acceso a las redes sociales del fotografía, faltaría acceso a su web.
- Al final de la página aparece un módulo de presentación de fotografías a la venta en la plataforma con una llamada a la acción para acceder a la tienda. No obstante, no es muy llamativa.
- Ofrecen información de valor añadido como, por ejemplo, explicar la historia que hay detrás de una fotografía tomada por el artista.

### **Puntos débiles**

- La imagen que acompaña a los diferentes fotografías es demasiado pequeña, apenas se puede identificar.
- Los contenidos de la biografía no están redactados en pirámide invertida. Los datos más relevantes del fotografía aparecen al final del texto.

## Página de “Exposiciones en línea”

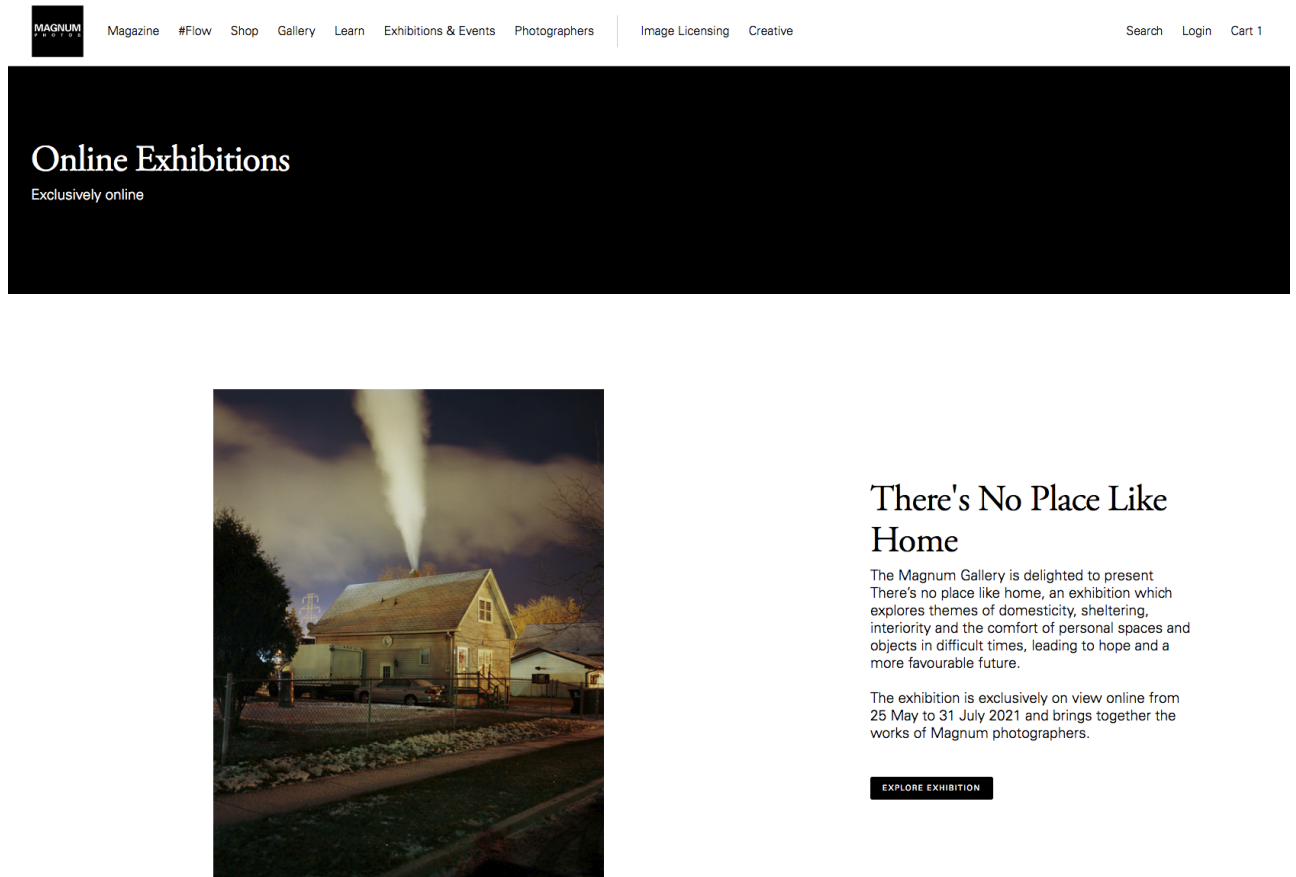


Figura 42. Página dedicada a las exposiciones en línea en *Magnum Photos*.

### Puntos fuertes

- Las imágenes están dispuestas de tal manera que se genera un diálogo entre ellas y siguen una narrativa. No obstante, presentar las imágenes en su conjunto ayudaría a tener una idea global de la exposición.
- Las imágenes son de calidad, presentan un buen tamaño y van acompañadas de pies de foto bien documentados.

### Puntos débiles

- Se presenta la exposición virtual con un título identificativo acompañado de una breve sinopsis y una llamada a la acción que invita a visitar la exposición, pero no hay créditos en los que se especifique quién ha comisariado la exposición o quiénes son los artistas que participan con una breve nota biográfica.

- No hay posibilidad de compartir la exposición en redes sociales.
- Las fotografías que se exponen presentan una llamada a la acción. Cuando se clica sobre ella aparece un formulario de contacto para solicitar más información sobre la fotografía expuesta. Dado que las fotografías se pueden adquirir en la sección “*Fine Prints*” deberían presentar una llamada a la acción de compra.
- No se ofrece un espacio en el que se recoja las opiniones de los visitantes a la exposición.
- No es posible hacer zoom en las imágenes, una funcionalidad importante en este caso, ya que simula el efecto de aproximarse a una fotografía cuando estamos en una exposición presencial.

## Página “Aprender”

[Magazine](#)
[#Flow](#)
[Shop](#)
[Gallery](#)
[Learn](#)
[Exhibitions & Events](#)
[Photographers](#)
[Image Licensing](#)
[Creative](#)

[Search](#)
[Login](#)
[Cart 0](#)

[EXHIBITIONS & EVENTS](#) / [LATEST WORKSHOPS](#)

[SHARE](#)
[Facebook](#)
[Twitter](#)
[Email](#)
[Print](#)

### Latest Workshops 11

Magnum offers a range of workshops globally, aimed at all levels, from emerging photographers to established practitioners.

Dates +

Events types +

Locations +

Photographers +

CLEAR FILTERS

**Mentorship with Chien-Chi Chang**  
Online  
Ongoing  
CURRENT

**Mentorship with Cristina de Middel**  
Online  
Ongoing  
CURRENT

**Mentorship with Lorenzo Meloni**  
Online  
Ongoing  
CURRENT

**Mentorship with Sabiha Çimen**  
Online  
Ongoing  
CURRENT

**Mentorship with Mark Power**  
Online  
Ongoing  
CURRENT

**Mentorship with Bruce Gilden**  
Online  
Ongoing  
CURRENT

**Mentorship with Stuart Franklin**  
Online  
Ongoing  
CURRENT

**Mentorship with Carolyn Drake**  
Online  
Ongoing  
CURRENT

**Mentorship with Peter van Agtmael**  
Online  
Ongoing  
CURRENT

**Mentorship with Matt Black**  
Online  
Ongoing  
CURRENT

Figura 43. Página de cursos en *Magnum Photos*.

### **Puntos fuertes**


- Se pueden filtrar los cursos por fechas (próximamente, en curso y realizados), tipo de evento, localización y fotógrafo/a que lo imparte.
- Los diferentes cursos se presentan con una imagen destacada, el título del curso, la modalidad y si se trata de un curso que se ofrecerá próximamente, está en curso o si ya ha sido realizado.
- La ficha presenta la misma estructura que las páginas de producto y la información que se ofrece es detallada.
- Se dispone de un mail de contacto para obtener más información.
- Presenta una breve biografía del fotógrafo/a que imparte el curso en la que se destacan sus atributos y se proporciona un enlace a su biografía completa en la sección dedicada a fotógrafos.
- Al final de la ficha descriptiva aparecen otros eventos programados, tales como exposiciones.
- Las imágenes son llamativas y de calidad.

### **Puntos débiles**


- No dispone de llamadas a la acción llamativas para adquirir el curso.
- No aparecen incentivos o aceleradores de compra (descuentos por las primeras plazas reservadas, últimas plazas...).
- No dispone de venta cruzada, es decir un módulo de presentación de fotografías realizadas por el fotógrafo/a que imparte el curso con una llamada a la acción de compra.



## Página de inicio de la tienda

[Magazine](#) [#Flow](#) [Shop](#) [Gallery](#) [Learn](#) [Exhibitions & Events](#) [Photographers](#) [Image Licensing](#) [Creative](#)

Search Login Cart 0



### Magnum Editions 8x10" Prints

A new collection of timeless photographs is available now in 8x10" format

[EXPLORE COLLECTION](#)

© CHRIS STEELE-PERKINS



Magnum Editions: Pablo Picasso and family. France, 1948

Robert Capa  
€440

LIMITED EDITION



Magnum Editions: Che Guevara. Cuba, 1963

Rene Burri  
€440

LIMITED EDITION



Magnum Editions: Akimbo. From the series: Afonauts. 2011

Cristina de Middel  
€440

LIMITED EDITION



Magnum Editions: Côte d'Azur, France, 1959

Elliott Erwitt  
€440

LIMITED EDITION



### Life According to Elliott Erwitt

We celebrate the photographer's inimitable wit through his wry observations on life, relationships and, of course, dogs

[EXPLORE COLLECTION](#)

Figura 44. Página de inicio de la tienda de *Magnum Photos*.

### **Puntos fuertes**

- Mucho contenido gráfico y poco texto para presentar los diferentes módulos de contenidos al igual que la página de inicio.
- A diferencia de la página de inicio del sitio web principal, la estructura y jerarquía de los contenidos en la página principal de la tienda si están orientados a la compra. Presentan módulos de presentación de fotografías, fotolibros y otros productos a la venta.
- Intercalan contenidos destacados para potenciar a un fotógrafo/a concreto, los cursos ofertados en la plataforma o algunos productos en concreto, tales como fotografías o pósteres de acuerdo con las necesidades de la tienda.
- Las imágenes son propias y de calidad.
- Dispone de incentivos, tales como edición limitada o fotografías seriadas y firmadas.

### **Puntos débiles**

- No hay llamadas a la acción claras y llamativas.
- No hay contenidos inspiracionales, tales como comprar láminas de fotografías reconocidos para lucir en las paredes de casa o de la oficina o adquirir un libro de tus fotografías preferidos. Solo aparecen fotografías a la venta enmarcadas.
- No se presenta ningún módulo destinado a ofrecer contenidos orientados a generar confianza en los usuarios respecto al transporte, devoluciones o seguridad en las compras en la tienda. Todos ellos acompañados de iconos claros y fácilmente identificables.
- Sigue sin haber un espacio dedicado a las opiniones de los clientes y notas de prensa, claves para generar confianza en los usuarios.
- No dispone de aceleradores de compra en la página de inicio, así como estrategias para fidelizar clientes o captar nuevos.

## Otros aspectos a destacar

### Puntos fuertes

- Se presentan las diferentes entradas de la revista en bloques de contenidos destacados. Cada entrada presenta una imagen destacada, la categoría de contenidos a la que pertenece, un título y la persona fotógrafa a la que hace referencia si se trata de un reportaje realizado por una de ellas. Los artículos van acompañados por una gran cantidad de imágenes. Al final de la entrada se presenta un módulo de venta cruzada. Se presentan fotografías, libros o cualquier producto relacionado con el artículo con una llamada a la acción que dirige a la tienda de la plataforma, así como un enlace a la biografía.
- Los eventos se pueden filtrar por fechas, tipo de evento, localización y artista. Cada evento se presenta con una imagen destacada y llamativa en el que se especifica el lugar en el que tendrá lugar, las fechas y se presenta un título llamativo. Una vez se accede a él para ampliar la información, la información se presenta con la misma estructura que las páginas de producto.
- El tono de voz de la marca es formal y sencillo. Éste se mantiene en todo el ecosistema digital.
- La identidad de marca está trabajada y parece haber una guía de estilo en el que se unifican los códigos gráficos y textuales.

### Puntos débiles

- Toda la información relativa a la entrega y el envío o las devoluciones se ofrece en páginas cuyo acceso pasa inadvertido en el pie.
- No dispone de un espacio destinado a explicar cómo funciona la compra de productos en la tienda.
- Los contenidos del sitio web solo se pueden consultar en inglés.

## 5.5. Resumen de los resultados del *benchmark*

Tabla 2. Resumen de los resultados del *benchmark*.

Elementos analizados	The Here Gallery	Singlart	Virtualgallery	Magnum Photos
Logo, <i>tagline</i> o <i>claim</i> de marca en la página de inicio	Solo el logo.	Sí	Sólo el logo	No
Contenidos destacados	Sí	Sí	Sí	No
Descripción del sitio web / atributos destacados o valor diferencial de la marca	No	Sí (atributos y valor diferencial en el pie)	Sí (atributos y valor diferencial en el pie)	No
Módulo de presentación de productos en la página de inicio	No	Sí	Sí	No
Inicio de sesión en la cabecera	Sí	Sí (según sea comprador o artista)	Sí	Sí
<i>Newsletter</i>	Sí	Sí	No	Sí
Redes sociales	<i>Instagram / Facebook / Pinterest</i> (desactualizadas)	<i>Instagram / Facebook / Pinterest</i> (actualizadas)	<i>Facebook / Twitter / Pinterest / LinkedIn</i> (desactualizadas)	<i>Instagram, Facebook y Twitter</i> (actualizadas)
Aplicación móvil	Sí	No	No	No
Blog	Sí	Sí	No	Sí
FAQ	Sí	Sí	Sí	Sí
Exposiciones virtuales	No	No	Sí	Sí

Elementos analizados	The Here Gallery	Singulart	Virtualgallery	Magnum Photos
Menú fijo siempre visible	Sí	Sí	Sí	No
Sistemas integrados de navegación	Sí. Sistema global de navegación con 8 categorías. Algunas categorías presentan un sistema local	Sí. Sistema global de navegación con 4 categorías. Algunas categorías presentan un sistema local	Sí. Sistema global de navegación con 5 categorías. Algunas categorías presentan un sistema local	Sí. Megamenú con 9 categorías en el sistema global de navegación
Migas de pan	Sí, pero sólo en algunas páginas. En la página de categoría de producto o en las fichas de producto, no	Sí, pero no en todas las páginas. En las páginas de producto, sí	Sí, pero no en todas las páginas. En las páginas de producto, sí	Sí, pero solo en la página de productos
Etiquetas textuales claras y libres de ambigüedad	No	No	No	No
Errores en la nomenclatura	Sí	No	Sí	Sí
Los colores de los enlaces coherentes entre elementos	No	Sí	Sí	Sí
Buscador	Sí	Sí	Sí	Sí
Índices alfabéticos	No	Sí	No	Sí
Imágenes propias y de calidad	Sí	Sí	Sí	Sí
Carga de las imágenes rápida	No	Sí	No	No
Jerarquía y estructura de contenidos orientados a cumplir objetivos comercio electrónico	No	Sí	Sí	No

Elementos analizados	The Here Gallery	Singulart	Virtualgallery	Magnum Photos
Incentivos de compra	No	No	No	Sí
Aceleradores de compra	No	Sí	No	No
Estrategias para captar nuevos clientes	No	Sí	No	No
Estrategias para fidelizar clientes	No	No	No	No
Llamadas a la acción claras y llamativas	No	Sí	No	Sí
Proporcionan información de valor añadido	Sí (entrevistas, cursos...)	Sí (tanto para compradores, como para artistas)	Sí (una red social propia para conectar a los artistas con el público y selección de obras de artistas por comisarios)	Sí (cursos, exposiciones virtuales...)
Información sobre los derechos de autor	No	No	Sí	Sí
Instrucciones sobre el proceso de compra	No	Sí	Sí	No
Permite hacer zoom a las imágenes de producto	No	Sí	Sí	No
Misma estructura y tipología de contenidos de todas las fichas de producto	Sí	Sí	Sí	Sí
Permite compartir productos en redes sociales	Sí	Sí	Sí	Sí
Destacan los beneficios o atributos de los productos	No	Sí	No	No
Posibilidad de ordenar y filtrar los productos	Sí	Sí	Sí	Sí
Venta cruzada	Sí	Sí	Sí	Sí

Elementos analizados	The Here Gallery	Singulart	Virtualgallery	Magnum Photos
Formularios sencillos y con indicación de campos obligatorios	Sí	Sí	Sí	Sí
Incluyen opiniones de los clientes	No	Sí	Sí	No
Proceso de compra sencillo e intuitivo	Sí	Sí	Sí	Sí
Contenidos inspiracionales	Sí	Sí	Sí (pero solo en la página de inicio)	No
Contenidos orientados a generar confianza en los usuarios	Sí, pero solo en la página de inicio	Sí	Sí (pero no lo suficiente destacado)	No
Carrito de compra en la cabecera	Sí	Sí	Sí	Sí
Checkout directo desde carrito compra	Sí	No	No	Sí
Posibilidad de compra sin registro	Sí	Sí	No	No
Información detallada sobre transporte / plazo entrega / devoluciones	No	Sí	No	Sí, pero escasa. Solo información relativa al transporte
Identidad corporativa trabajada / guía estilo	No	Sí	Sí	Sí
Diseño	Minimalista y sencillo	Minimalista y sencillo	Minimalista y sencillo	Minimalista y sencillo
Tono de voz y estilo	Sencillo y amistoso, con toques de humor. Se mantiene en todo el ecosistema	Formal y corporativo	Formal y sencillo	Formal y sencillo

Elementos analizados	The Here Gallery	Singulart	Virtualgallery	Magnum Photos
Tamaño de fuente	Pequeño (13 px)	Correcto (16px)	Pequeño (13 px)	Correcto (20px)
Idiomas	Sólo en español	Inglés, alemán, francés, español, italiano, holandés, chino, coreano y japonés (traducciones automáticas)	Alemán, inglés, español (traducciones automáticas)	Inglés
Diseño responsivo	Sí	Sí	Sí	Sí
Velocidad de carga	Lenta en escritorio y móvil	Rápida en escritorio, lenta en móvil	Lenta en escritorio y móvil	Lenta en escritorio y móvil



## 6. Análisis interno

A continuación, se presenta un análisis DAFO para detectar nuestras amenazas y debilidades, así como nuestras fortalezas y oportunidades.

Tabla 3. Análisis DAFO.

Análisis interno	Análisis externo
<b>DEBILIDADES</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Pocos recursos económicos para hacer frente al proyecto.</li><li>- La mayoría del personal es contratado expresamente para el proyecto.</li></ul>	<b>AMENAZAS</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Dificultad para vender obra. En España, a diferencia de otros países europeos, el arte de la fotografía no goza del mismo estatus que otras disciplinas artísticas.</li><li>- Crisis económica debida a la pandemia por la Covid-19.</li><li>- Presencia de otras plataformas de venta de obra fotográfica.</li><li>- Existencia de mucha oferta formativa en materia de fotografía.</li><li>- Presencia de revistas digitales consolidadas dedicadas al ámbito de la fotografía.</li></ul>
<b>FORTALEZAS</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Equipo de trabajadores bien formado.</li><li>- Muchos años de experiencia en el sector de la fotografía.</li><li>- Voluntad de ofrecer oportunidades a artistas sin trayectoria consolidada.</li><li>- Precio competitivo.</li></ul>	<b>OPORTUNIDADES</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Muchas personas dedicadas a la fotografía cuentan con una producción artística de gran calidad, pero pocas galerías deciden darles una oportunidad si no tienen un buen currículum o contactos.</li><li>- Interés por esta disciplina gracias a redes sociales como <i>Instagram</i>.</li><li>- Capacidad para atraer fotógrafos con edades a partir de 35 años, no considerados emergentes y con menos oportunidades para mostrar su obra.</li></ul>

	<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Exponer la obra de fotografías dado que la mayoría de las exposiciones pertenece a fotógrafos, contribuyendo así a disminuir la brecha de género en el mercado laboral del sector de la fotografía.</li> <li>- Según Vázquez y Muñoz (2020), la Covid-19 ha disparado el consumo cultural en línea.</li> <li>- El estado ofrece ayudas a pequeñas empresas dedicadas al sector cultural.</li> <li>- Actualmente no existe en Barcelona ninguna galería artística concebida como galería íntegramente en línea basada en exposiciones virtuales de fotografía de autor y venta de obra online.</li> </ul>
--	---

## 7. Desarrollo del trabajo y resultados

### 7.1. Introducción

En este apartado se expone la conceptualización y el diseño del sitio web de la galería fotográfica basada en exposiciones virtuales y venta de obra basándose en las buenas prácticas detectadas con el análisis de la competencia (*benchmark*) y en la revisión bibliográfica que se incluye de manera integrada en los siguientes apartados.

Se tratarán aspectos relevantes como la arquitectura de la información, diseño UX, funcionalidades y contenidos orientados al público objetivo previamente definido y aspectos relativos a la venta de obra fotográfica.

No obstante, antes de ahondar en estos aspectos es necesario definir la identidad de la marca. Determinar: a) la misión, visión y valores, b) el tono y el estilo, c) el logotipo, d) la selección de colores, e) el diseño y la tipografía, f) la tipología de imágenes y g) la personalidad y el tono de voz de la marca. Todo ello recogido en una guía de estilo, en el que se unifiquen los códigos gráficos y textuales. Esta guía de estilo será necesaria a la hora de diseñar el sitio web y dotarlo de contenidos, tanto en el propio sitio web como en el resto del ecosistema digital. Para determinar la identidad de la marca es necesario definir previamente a nuestro público objetivo. Un método eficaz para ello es el *buyer persona* que se puede consultar en el [anexo 2](#).

### 7.2. Público objetivo

La galería se dirige a dos perfiles de usuarios diferenciados:

- Personas fotógrafas con proyectos expositivos o proyectos materializados en fotolibro que pueden ser tanto artistas con trayectoria consolidada, como artistas emergentes que empiezan a exponer o artistas que todavía no han expuesto.
- Personas compradoras de obra fotográfica que pueden ser tanto coleccionistas, como interioristas o compradores ocasionales de fotografía.

### 7.3. Diseño web responsivo

Según el informe de la consultora Ditrendia (2020), más de la mitad del tráfico web en el mundo se realiza desde el móvil, siendo este dispositivo el más utilizado por los españoles. Es también el dispositivo que más se usa para comprar, alcanzando hasta el 58% del total de las compras *online* en el mundo. Teniendo en cuenta estos datos y que, de acuerdo con Far (2012), Google da preferencia en su indexación a sitios web con diseño web responsivo (DWR), se considera una prioridad diseñar el sitio web de acuerdo con estos principios.

Tal como señala Alcaraz (2016), el DWR presenta además otras ventajas:

- El tiempo y el coste de desarrollo acostumbra a ser inferior al de una versión móvil, ya que se trata de un solo producto.
- Fácil mantenimiento al tener una sola versión de código fuente.
- Pueden soportar una gran variedad de dispositivos y tamaños de pantalla con una única implementación.
- Ofrecen el mismo contenido y las mismas funcionalidades con independencia del dispositivo desde el cual se realice la consulta, unificando la experiencia de usuario.
- Mayor facilidad para consolidar la autoridad de dominio.
- Se centralizan los enlaces entrantes en un único sitio web.
- Se evitan penalizaciones por contenido duplicado.
- Mayor visibilidad e indexabilidad en buscadores.

## 7.4. Prototipo

En este apartado se muestra el resultado del proceso de conceptualización y diseño del sitio web, y se justifican las diferentes decisiones tomadas a lo largo del proceso basándose en el análisis de referentes y de la literatura publicada. Todos los contenidos que presentan las diferentes pantallas son una reproducción fiel de lo que se desarrollaría en caso de materializarse.



Figura 45. Cabecera de la página de inicio.

El *banner* superior de la pantalla de inicio contiene información sobre los envíos y las devoluciones, un incentivo relativo a los envíos, así como el teléfono y horario de atención al cliente. Información importante que destacar dado que nos encontramos ante el diseño de un comercio electrónico. Este diseño responde a las buenas prácticas detectadas en el competidor *The Here Gallery* (figura 1).

A continuación, podemos observar el logotipo, como recurso de contextualización que queda fijo en la parte superior izquierda de la página de Inicio. Se mantiene visible en todo momento, y da la posibilidad a los usuarios de poder volver a la página de inicio. Este va acompañado de un *tagline*, que pone el foco en la esencia y lo que define a la empresa. Justo al lado, aparece el sistema constante de navegación, así como el sistema de navegación utilitaria cuyo diseño sigue las buenas prácticas del competidor *Singular* (figura 14).

En cuanto al sistema constante de navegación, el menú se mantendrá fijo en la parte superior de la interfaz, junto al logotipo, aunque el usuario haga *scroll*. La disposición del menú será horizontal, tal como observamos en la mayoría de los competidores. El relativamente reducido número de opciones hace de este tipo de menú la opción más adecuada. No se opta por un megamenu como aplica *Magnum Photos* (figura 33), dado que el volumen de opciones que presentará el sitio web no será tan elevado. Es por ello también que no habrá sistema local de navegación.

También se descarta la opción de un menú oculto, dado que como señalan Pernice y Budiú (2016), la capacidad de los usuarios para descubrir el sistema de navegación se reduce considerablemente al ocultar la navegación principal de un sitio web, así como la probabilidad de que lo utilicen para navegar a través de los contenidos del sitio web. Además, el tiempo de la tarea es más largo y la dificultad percibida de la tarea aumenta.

Por otro lado, el menú solamente presentará etiquetas textuales, relegando los recursos gráficos para otras funcionalidades. Dichas etiquetas textuales serán claras y libres de ambigüedad.

Al igual que los competidores *Virtual Gallery* y *Magnum Photos* (figura 23 y 33), se indicará al usuario en qué sección del menú se encuentra mediante una barra horizontal. En nuestro caso, cambiará también el color de las etiquetas (figura 46).



Figura 46. Sistema constante de navegación.

Tal como señala Gube (2009), en términos de usabilidad, las rutas de navegación reducen la cantidad de acciones que debe realizar un visitante del sitio web para llegar a una página de nivel superior y mejoran la capacidad de búsqueda de las secciones y páginas del sitio web. También son una ayuda visual eficaz que indica la ubicación del usuario dentro de la jerarquía del sitio web, lo que las convierte en una gran fuente de información contextual para las páginas de destino. Además, no ocupan demasiado espacio en pantalla y ayudan a reducir la tasa de rebote. También son muy útiles para indicar los pasos necesarios para registrarse como usuario en un sitio web, o los pasos que comporta el proceso de compra. Es por todo ello, que se aplicarán migas de pan de localización en la totalidad del sitio web de la galería (figura 49), no solo en las páginas de producto como sucede en la mayoría de los sitios web de los competidores analizados.

Respecto al sistema contextual de navegación, los enlaces se indicarán mediante subrayado. El recurso del color queda relegado para resaltar textos y los botones de las llamadas a la acción. Por otro lado, en las páginas que contengan mucha información, como son el caso de las páginas de producto o las biografías de los artistas (figuras 50 y 55), los diferentes apartados se presentarán en acordeón para expandir y contraer la información de acuerdo con las necesidades de cada usuario. De esta manera, la consulta será más amigable, el usuario podrá descartar aquellos contenidos que no le interesen y evitar desplazamientos innecesarios mediante el uso del *scroll* en la línea de lo visto en el sitio web de *Magnum Photos* y *Virtual Gallery*.

En cuanto a los sistemas complementarios de navegación, siguiendo las buenas prácticas de los competidores *Singularart* y *Magnum Photos* (figuras 19 y 40), la página destinada a proporcionar información relativa a los artistas representados por la galería presentará un índice alfabético para facilitar su consulta (figura 54). Por lo que respecta a las guías, el sitio web presentará unas FAQ donde se recogerán todas las posibles dudas y consultas de los usuarios. Tal como señala Peña (2019), las páginas FAQ presentan muchos beneficios: a) suponen una mayor efectividad a menor coste en el departamento de atención al cliente ya que permiten resolver dudas recurrentes; b) es una herramienta poderosa para mejorar el posicionamiento en buscadores (SEO), ya que las palabras clave quedan recogidas de forma natural en las preguntas presentadas; y c) ayudan a potenciar las ventas, ya que los potenciales clientes encuentran la respuesta a sus inquietudes, y ven que los temas que les preocupan se tratan con total claridad y transparencia.

También se incluirá una guía de compra que presentará un sistema de organización por tarea, en la cual se detallarán todos los pasos necesarios para poder realizar una compra en la plataforma siguiendo las buenas prácticas del competidor *Virtual Gallery*.

En cuanto al sistema de navegación utilitaria que se presenta bajo etiquetas icónicas<sup>3</sup> encontramos:

- **Selección de idioma:** el sitio web se podrá consultar en español y en inglés para contrarrestar la dificultad que supone vender obra fotográfica en España, debido a que la fotografía no goza del mismo estatus que otras disciplinas artísticas. Además, puede ser un reclamo para los artistas locales exponer obra en una galería que apuesta por la internacionalización. No se optará por traducciones automáticas como se observa en la mayoría de los competidores analizados, ya que no se considera una buena práctica. Todos los contenidos, incluidos los cupones o descuentos, así como banners o botones serán realizados en español e inglés.

---

<sup>3</sup> Los iconos se han extraído de Google Fonts  
<https://fonts.google.com/icons?selected=Material+Icons>

- **Login:** se situará en el extremo superior derecho de la página, dado que los usuarios están familiarizados con esa ubicación a la hora de registrarse en los sitios web. De acuerdo con Martin (2019), la navegación utilitaria, en este caso formada por las opciones de lenguaje y el inicio de sesión, y acompañadas habitualmente también por el sistema de búsqueda, normalmente se separa en la interfaz del resto de sistemas de navegación.
- **Carrito de la compra:** en el que aparecerá indicado la cantidad de productos que se van introduciendo y se podrá realizar el *checkout* directo, siguiendo las buenas prácticas de los competidores *The Here Gallery* y *Magnum Photos*.

Se incorpora un buscador, no tanto por el gran número de información que se prevé en el sitio web, sino por su valor para determinar qué tipo de búsquedas realizan los usuarios en el sitio web y orientar contenidos para satisfacer sus necesidades. La caja de búsqueda se ubica en la zona superior de la cabecera para que haya visibilidad suficiente para los usuarios, los cuales están familiarizados con los sistemas de búsqueda.

En cuanto al diseño de etiquetas, de acuerdo con Pérez-Montoro (2010), se centra en el público objetivo al cual va dirigido el sitio web, teniendo en cuenta sus expectativas. Las etiquetas son claras y libres de ambigüedad, utilizando literales significativos y evitando el uso de etiquetas genéricas como, por ejemplo, “más información” cuyo uso encontramos en competidores tales como, *The Virtual Gallery* que presenta este tipo de etiquetas en su sistema constante de navegación. También se utilizarán literales lo bastante extensos y autoexplicativos como título de los nodos, y se evitará abusar del número de enlaces en las diferentes páginas web.

En cuanto a las etiquetas del sistema de navegación, se ha seguido los siguientes heurísticos: a) consistencia en el aspecto visual y localización de las etiquetas, b) uso de etiquetas significativas c) opciones excluyentes, d) etiquetas con aspecto clicable y, e) uso de las etiquetas como títulos de los contenidos.

Para garantizar que los enlaces o llamadas a la acción presentes en el web sean clicados, se han seguido las recomendaciones expuestas por Moran (2012) en el momento de diseñarlos: a) suficientemente específicos; b) establecer expectativas sinceras y cumplirlas; c) lo bastante sustanciales como para ser útiles por sí mismos; y d) tan breves como sea posible. En cuanto a las llamadas a la acción, también se han tenido en cuenta las recomendaciones propuestas por Rosado (2016): a) presentar los botones con suficiente espacio alrededor para que el usuario centre su atención en la acción, b) acorde con el estilo de todo el sitio web, con un contraste y tamaño adecuado que invite a clicar, c) teniendo en cuenta el público al que nos dirigimos para generar *engagement* y con él, las conversiones establecidas, d) personalizar el texto del botón de manera que invite a clicar, e) no intrusivo



pero accesible e identificable, f) no abusar del número de botones por página y g) ofrecer algo a cambio.

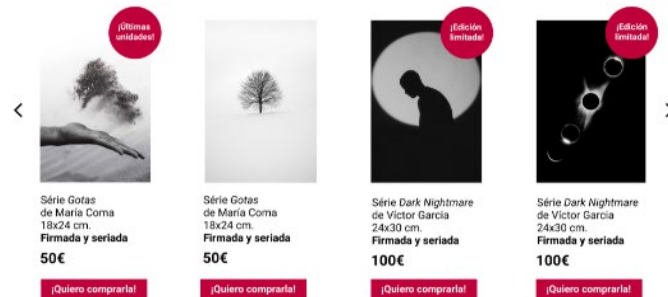
Al inicio de la página de inicio, bajo el sistema de navegación encontramos un carrusel de contenidos destacados que presentan una estructura de organización secuencial (figura 45) de acuerdo con las buenas prácticas observadas en el competidor *Singular* (figura 12). Los contenidos que se visualizarán en el carrusel irán cambiando automáticamente cada pocos segundos para asegurar que se muestra el mayor número de contenidos destacados. Al hacer clic sobre los pequeños círculos, que indican el contenido que se está viendo en cada momento, el usuario podrá detenerse en aquel contenido en el que desee prestar especial atención. Los contenidos que se ofrecerán responderán a los intereses del comercio electrónico en cada momento, buscando un equilibrio de acuerdo con sus objetivos (venta de obra fotográfica y difusión del arte de la fotografía), como, por ejemplo: exposiciones que se realizan en la galería o actividades que tienen lugar en la plataforma tales como, presentaciones de fotolibros en directo; ofertas o promociones especiales para la venta de obra; nuevos productos a la venta (ediciones especiales o limitadas); presentación de artistas representados por la galería y sus espacios de trabajo; ideas para decorar dirigido a particulares en días señalados o selecciones especiales para interioristas y empresas, entre otros. Los contenidos irán acompañados de imágenes llamativas e inspiracionales, así como llamadas a la acción llamativas y persuasivas, tal como se han detallado anteriormente.



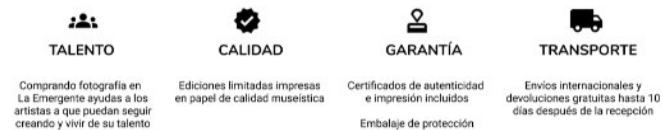
La Emergente es una galería fotográfica online que apuesta por el talento de los artistas al margen de su edad o líneas que tenga su curriculum artistico. Ofrecemos oportunidades a todos aquellos artistas que lo deseen, ya sea a través de sus fotografías o fotolibros.

¡Muéstranos tu talento!

#### Ayuda a los artistas comprando su obra



#### ¿Por qué comprar Fotografía en La Emergente?



#### Fotolibros recomendados



#### Todas las paredes no tienen porque ser iguales



Decora con fotografías tu casa, oficina o negocio.

Selecciones especiales para interioristas y empresas.

Regala Fotografía con nuestras tarjetas regalo.

¡Colabora con artistas con talento!

Quiero comprar obra para que puedan seguir creando

#### No te pierdas nada



ENTREVISTAS  
El fotógrafo Víctor García nos abre las puertas de su estudio en Barcelona

CHARLAS  
El jueves 28 de junio a las 19h la editorial Photo Art Books nos presentará en directo sus últimos fotolibros publicados

#### Newsletter

Introduce aquí tu correo electrónico

☐ Acepto la política de privacidad

Quiero estar a la última y recibir un 10% de descuento en mi primera compra



Figura 47. Página de inicio. <https://figma.com/file/rdXLTr8ImPSoJ4NNByL4IU/La-emergente?node-id=0%3A1>

El resto de los contenidos que presenta la página de inicio (figura 47) sigue una jerarquía y estructura de contenidos orientados a cumplir los objetivos como comercio electrónico con un esquema de organización temático. Tal como señala Harley (2018), dado que no todos los posibles compradores acceden al sitio web a través de la página de inicio, esta página debe presentar el sitio de manera efectiva y explicar lo que vende y en qué se diferencia de la competencia. Nuestra página de inicio debe comunicar quién somos y como comercio electrónico debe exponer las principales ofertas de productos y permitir que los usuarios comiencen a comprar. Es por ello, que en el inicio de nuestra página de inicio se encuentra una breve descripción del sitio web destacando el valor diferencial de la marca, con una llamada a la acción dirigida a la captación de *leads*, artistas con proyectos fotográficos, el cual dirige a un formulario en el que pueden enviar sus propuestas. No hay que olvidar que, al inicio del proyecto, la galería necesita darse a conocer entre los artistas para difundir y vender obra fotográfica.

Le sigue un módulo de presentación de productos, de acuerdo con las necesidades del comercio electrónico en sintonía con los intereses de los usuarios que se fueran detectando a medida que avanzará el proyecto, siguiendo las buenas prácticas de competidores como *Singular* y *Virtual Gallery*. Incluyendo incentivos de compra, siguiendo el ejemplo de *Magnum Photos* así como, aceleradores de compra, siguiendo el ejemplo del competidor *Singular*. Todo ello acompañado de llamadas a la acción claras y llamativas.

A continuación, encontramos un módulo en el que se destacan los atributos y se refuerza el valor diferencial de la marca utilizando etiquetas icónicas para reforzar su significado y ahorrar espacio. Seguido de otro módulo de presentación de productos, en este caso una selección de fotolibros, otro de los productos a la venta en la galería.

Le sigue un módulo dirigido a personas compradoras de obra fotográfica. Por un lado, se dirige la atención hacia los interioristas con el objetivo de dar a conocer la fotografía a un sector susceptible de convertirse en cliente potencial y del otro, a compradores ocasionales de fotografía mediante las tarjetas regalo.

En el último módulo encontramos contenidos referentes a entradas del blog y la *newsletter*. Mediante las entradas destacadas del blog se ofrecen contenidos de valor añadido con el objetivo de aumentar el tiempo de permanencia en la página y captar la atención del público objetivo. A través de la *newsletter* se busca la captación de *leads*, como estrategia de fidelización y con la llamada a la acción que la acompaña (la obtención de un descuento del 10% en la primera compra), se busca la captación de nuevos usuarios.

Al final de todo encontramos el pie de página en el que se da acceso directo a las redes sociales para la captación de seguidores y contenidos dirigidos a generar confianza en los usuarios garantizando compras seguras. El pie de página sigue las buenas prácticas de *Magnum Photos* (figura 31) agrupando los diferentes enlaces según la sección de contenidos a la que hace referencia. También es un elemento para trabajar el enlazado interno dirigido a SEO. Finalmente, un pie de página rico en enlaces proporciona una segunda oportunidad a los usuarios que han llegado hasta el final de la página sin encontrar lo que buscaban.

## Versión móvil

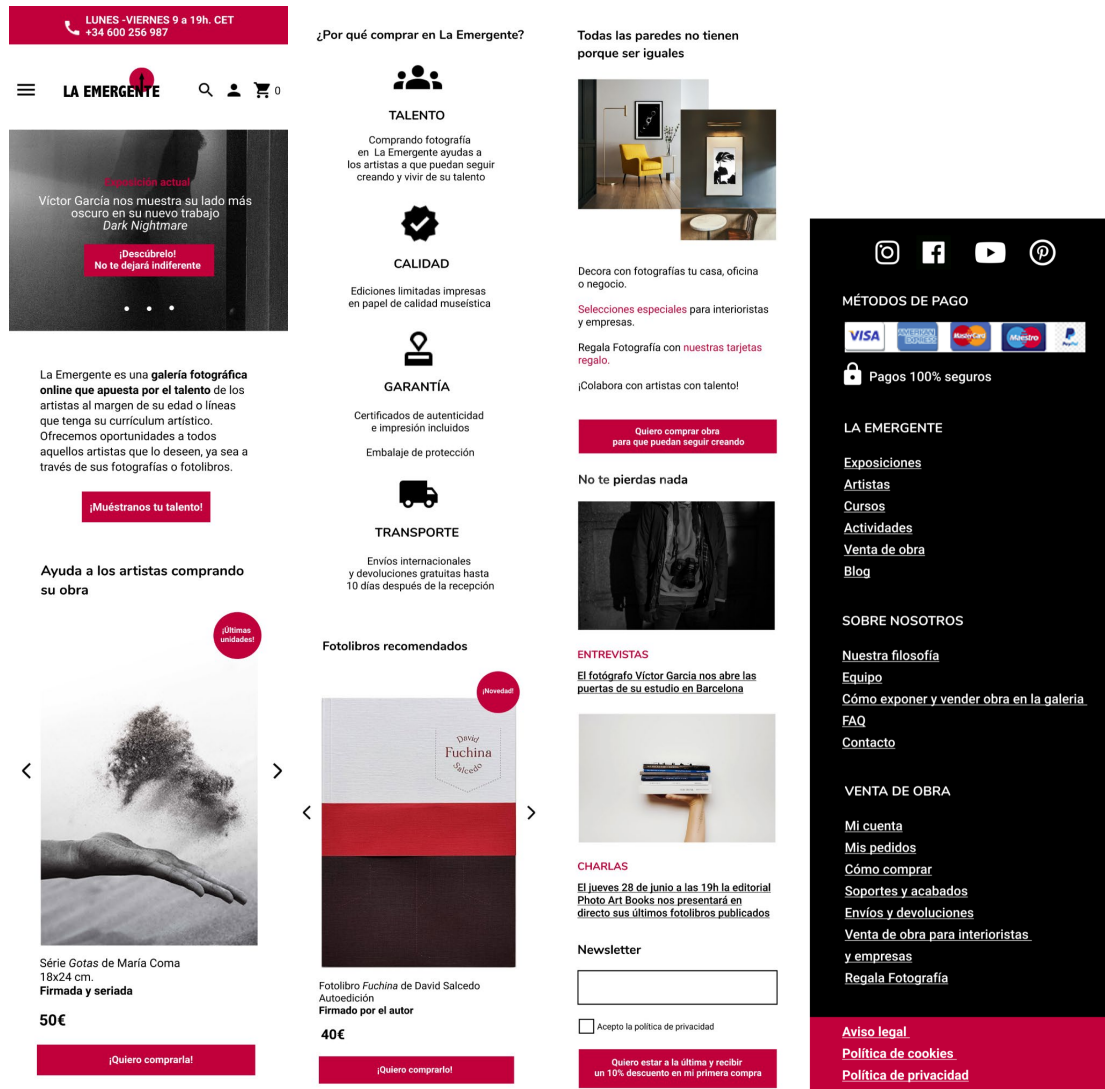


Figura 48. Página de inicio en versión móvil. <https://figma.com/file/rdXLTr8ImPSoJ4NNByL4IU/La-emergente?node-id=265%3A2>

En la página de inicio (figura 48) se han mantenido los mismos contenidos que la versión escritorio a excepción de dos elementos: el *tagline* y la información relativa a los envíos y devoluciones del banner superior, manteniendo únicamente el teléfono. Para contrarrestarlo, en el espacio destinado a explicar de qué trata el sitio web que se encuentra al inicio de la página, se ha destacado en negrita el texto que equivaldría al *tagline*. La información relativa a los envíos y devoluciones aparece reiteradamente destacada en las páginas en las que este tipo de información es clave, como son la página de producto y las páginas que comprenden el proceso de compra.

Respecto al menú, este se ha situado en la parte superior de la pantalla. Se mantendrá visible en todo el ancho de la pantalla en versión escritorio, y en tableta y móvil se ocultará bajo un menú “hamburguesa”, dado que no hay suficiente espacio en la pantalla. Dicho menú presentará las mismas categorías que en la versión escritorio.

A continuación, encontramos el sistema de navegación utilitaria que se ha mantenido igual que en la versión escritorio procurando dejar un espacio suficiente entre etiquetas para garantizar precisión. Por lo que respecta al buscador, éste se adaptará al ancho de la pantalla.

El resto de los contenidos se visualizarán en una sola columna, en el caso de consultarlos desde el móvil y en dos columnas en el caso de tableta. La disposición de las columnas se ha determinado de esta manera para facilitar la lectura de los contenidos al usuario.


Por lo que respecta al *pie de página*, los contenidos estarán distribuidos también en cuatro columnas y a medida que se adapten a dispositivos con pantallas más pequeñas, los contenidos se adaptarán a las pantallas de estos dispositivos.

Finalmente, siguiendo las buenas prácticas de la mayoría de los competidores, se permitirá filtrar las obras por los mismos criterios que en versión escritorio, se contemplará la inserción de migas de pan de localización y será posible realizar zoom en los contenidos.




## Página de categoría de producto



ENVÍOS INTERNACIONALES (gratis a partir de 50€) - DEVOLUCIONES GRATUITAS

LUNES -VIERNES 9 a 19h. CET  
+34 600 256 987

**LA EMERGENTE**  
Galería fotográfica online que apuesta por el talento

EXPOSICIONESARTISTASCURSOSACTIVIDADES**VENTA DE OBRA**BLOG

ES    0



INICIO / VENTA DE OBRA

### VENTA DE OBRA

Filtrar por

Tipo de obra

Género fotográfico

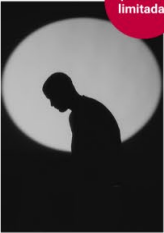
Técnica fotográfica

Artista

Orientación


Mostrar más filtros

Ordenar por




¡Edición limitada!

Série *Dark Nightmare*  
de Víctor García  
**Firmada y seriada**  
Desde **100€**



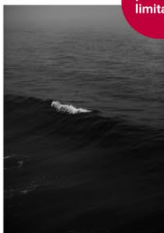
¡Edición limitada!

Série *Dark Nighmare*  
de Víctor García  
**Firmada y seriada**  
Desde **100€**




¡Edición limitada!

Série *Dark Nightmare*  
de Víctor García  
**Firmada y seriada**  
Desde **100€**




¡Edición limitada!

Série *Dark Nightmare*  
de Víctor García  
**Firmada y seriada**  
Desde **100€**




¡Últimas unidades!

Série *Gotas*  
de María Coma  
**Firmada y seriada**  
Desde **50€**




Série *Deep Inside*  
de Marta Lazo  
**Firmada y seriada**  
Desde **50€**



¡Últimas unidades!

Série *Cartografías*  
de Núria Saez  
**Firmada y seriada**  
Desde **100€**



Série *Hermanas*  
de Denisse García  
**Firmada y seriada**  
Desde **100€**

Figura 49. Página de venta de obra. <https://figma.com/file/rdXLTr8ImPSoJ4NNByL4IU/La-emergente?node-id=89%3A3>

106

La página correspondiente a venta de obra presenta una cabecera con dos imágenes inspiracionales en las que se muestran los dos tipos de producto que se venden en el sitio web. Justo debajo encontramos el espacio destinado a las migas de pan, mencionadas anteriormente, concretamente en el apartado de sistema de navegación. Seguido del título que identifica a la página, el cual se corresponde exactamente con la categoría del sistema constante de navegación. Se ha evitado en todo momento errores de nomenclatura, que se han detectado en la mayoría de los competidores analizados.

A continuación, se ofrece a los usuarios la posibilidad de filtrar y ordenar los productos por diferentes criterios, siguiendo las buenas prácticas de todos los competidores. Por defecto aparecerán los productos ordenados de acuerdo con los intereses del comercio electrónico.

Opciones de filtrado:

- Tipo de obra (fotografía o fotolibro).
- Género fotográfico (fotografía de autor, fotografía documental, fotografía nocturna, retrato, paisaje, desnudo...).
- Técnica Fotográfica (digital o analógico).
- Artista.
- Orientación (horizontal o vertical).
- Color.
- Precio (intervalo de precios).

Para reducir la carga cognitiva a los usuarios no se presentan todas las opciones de filtrado. Se opta por incorporar un botón que permite mostrar todos los filtros en caso necesario.

Opciones de ordenación:

- Novedades
- Precio más bajo.
- Precio más alto.
- Ofertas o promociones.

El diseño de las opciones de filtrado y ordenación han seguido el modelo implementado por Zalando<sup>4</sup>, un comercio electrónico de referencia.

---

<sup>4</sup> Opciones de filtrado y ordenación en la página de categoría de producto de Zalando.  
<https://www.zalando.es/ropa-de-mujer/>



Bajo las opciones de filtrado y ordenación aparece el listado de productos a la venta. Siguiendo algunas de las directrices UX propuestas por Harley (2018):

- Los nombres de los productos serán concisos y aparecerán las características del producto más importantes y significativas.
- Las imágenes serán lo bastante grandes para identificar correctamente los productos. Además, presentarán el mismo tamaño aportando uniformidad a la galería y se procurará que sean llamativas y de una calidad óptima, pero de carga fácil (formato WebP).
- Se indicará el precio de los productos, dado que su ausencia comporta problemas de usabilidad. En nuestro caso, el precio variará según el formato, soporte y acabado que seleccione el cliente por lo que se indicará el precio más barato. En el caso de la venta de fotolibros, el precio será fijo.

Al margen de estas directrices, aquellos productos que interese irán acompañados de incentivos y aceleradores de compra, tales como fotografía seriada y firmada, edición limitada, últimas unidades, fotolibro firmado por el autor, fotolibro premiado o novedad. Todos ellos, representados a través de un círculo rojo en la línea del logotipo.

Por otro lado, dado que nos encontramos ante un tipo de producto que requiere la selección de un formato, acabado y soporte determinado, los productos no irán acompañados de botón de compra. Tal como sucede, en los comercios electrónicos destinados a la venta de ropa los cuales requieren la selección de una talla o color concreto. Para acceder a la página de producto bastará con clicar sobre cualquier elemento del producto. No obstante, en los módulos de presentación de productos de la página de inicio si se incluirán dichos botones de compra, ya que se trata de la promoción de unos productos en concreto.

Dado que nos encontramos ante una página con gran cantidad de información, esta se distribuirá en diferentes páginas con la finalidad de reducir la carga cognitiva a los usuarios, siguiendo las buenas prácticas de los competidores *The Here Gallery* y *Singularart*.

Otro aspecto importante que destacar es la inclusión de un texto al final de la página que incluye las palabras clave obtenidas en el [apartado 8.4](#) (tabla 7).

Finalmente, encontramos un espacio destinado a la suscripción a la Newsletter. Su inclusión en esta página se debe a que la llamada a la acción que le acompaña especifica la posibilidad de obtener un 10% en la primera compra.

LUNES - VIERNES 9 a 19h. CET  
+34 600 256 987

LA EMERGENTE

Galería fotográfica online que apuesta por el talento

EXPOSICIONES

ARTISTAS

CURSOS

ACTIVIDADES

VENTA DE OBRA

BLOG

ES

INICIO / VENTA DE OBRA / VÍCTOR GARCÍA / DARK NIGHTMARE

DARK NIGHTMARE

Pasa el ratón por encima de la imagen para ampliarla

### Otras propuestas interesantes

**No te pierdas nada**

## Newsletter

Introduce aquí tu correo electrónico

☐ Acepto la política de privacidad

**Quiero estar a la última y recibir un 10% descuento en mi primera compra**






LA EMERGENTE

Exposiciones

Artistas

Cursos

Actividades

Venta de obra

Blog

SOBRE NOSOTROS

Nuestra filosofía

Resúmenes

Cómo exponer y vender obra en la galería

FAQ

Contacto

VENTA DE OBRA

Mi cuenta

Mis pedidos

Cómo comprar

Soportes y acabados

Envíos y devoluciones

Venta de obra para interioristas y empresas

Regala Fotografía

MÉTODOS DE PAGO







 Pagos 100% seguros

Figura 50. Página de producto. <https://figma.com/file/rdXLTr8lmPSoJ4NNByL4IU/La-emergente?node-id=233%3A7>

A la hora de diseñar la página de producto se han seguido algunas de las recomendaciones propuestas por Sherwin (2019) y se muestran los siguientes elementos:

- **Nombre descriptivo del producto.** En nuestro caso, además se da acceso mediante un enlace a la ficha del artista, al igual que la página de producto de *Magnum Photos*.
- **Imágenes reconocibles e inclusión de vídeos del producto.** En nuestro caso, además se ofrecerán imágenes de carácter inspiracional mostrando el producto decorando diferentes espacios, así como del empaquetado (muy importante en un producto de nuestras características). También se incluirá un vídeo en el que el artista presentará la fotografía y explicará el proceso de creación, así como posibles anécdotas alrededor de ella. En el caso de los fotolibros, se mostrarán imágenes del interior y un vídeo en el que el artista también explicará el proceso de creación u otro tipo de curiosidades, aportando contenidos de valor añadido. Las imágenes quedarán estáticas en todo momento, el *scroll* afectará a los contenidos que se muestran a su derecha.
- **Posibilidad de ampliar las imágenes.** Se especifica a los usuarios que pueden ampliar la imagen pasando el ratón por encima, tal como pone en práctica *Amazon*.
- **Precio, especificando la inclusión de impuestos indirectos.**
- **Opciones del producto.** En nuestro caso selección de formato, acabado y soporte mediante un desplegable para facilitar la tarea.
- **Posibilidad de agregar un artículo al carrito de forma clara y destacada. Así como, ofrecer información al usuario que el producto se ha añadido al carrito.** En nuestro caso, se ha utilizado un botón que llama a la acción de compra con un texto persuasivo de componente emocional. Cuando un usuario añada un producto al carrito, este aparecerá destacado en rojo y se indicará el número de productos que contiene. Además, se abrirá una ventana emergente en el que se detallará el producto añadido ofreciendo la posibilidad de realizar el *checkout* siguiendo las recomendaciones propuestas por Laubheimer (2018).
- **Descripción del producto concisa e informativa** que se ha englobado en diferentes secciones mediante el uso de acordeones que permiten expandir o contraer la información de acuerdo con los intereses del usuario.
- **Reseñas de los clientes.** En nuestro caso se destacarán aquellas relativas al empaquetado. Estamos ante un producto delicado y los usuarios pueden ser reticentes a comprarlo por miedo a que no llegue en buenas condiciones.
- **Recomendaciones de productos relacionados** (venta cruzada) para conseguir la venta por otras vías, en caso de que no le haya acabado de convencer esa imagen.

Al margen de estas recomendaciones, se incluyen:

- Incentivos y aceleradores de compra.
- Contenidos de valor añadido como consejos y cuidados de la fotografía, la opción de regalar o contenidos de blog relacionados con el artista de la fotografía (entrevista y curso que ofrece en la plataforma).
- Posibilidad de compartir el producto en las principales redes sociales, incluyendo *WhatsApp*. Según el *Estudio anual de redes sociales* elaborado por *Elogia* (2021), *WhatsApp* e *Instagram* son las dos Redes Sociales con mayor frecuencia de uso.
- Información relativa a los envíos y devoluciones, dos aspectos que pueden ser claves en el momento de decisión de compra. Además, siguiendo las recomendaciones expuestas por Salazar (2019), se recuerda en todas las páginas del sitio web todo lo relativo a los descuentos y promociones, en nuestro caso que el envío es gratuito por compras superiores a 50€ o que se puede obtener un 10% de descuento en la primera compra suscribiéndose a la *newsletter*.
- Dado que los clientes no pueden tocar el producto, ni ver los diferentes acabados y soportes en vivo, se proporciona un número de atención al cliente para que los usuarios puedan llamar si necesitan asesoramiento, así como un enlace al formulario de contacto. También se proporciona un enlace al FAQ y la guía de compra.
- Finalmente, cabe destacar la inclusión de los atributos de la marca y los beneficios que supone comprar en la Emergente (entrega de certificados de autenticidad, papeles de calidad museística, embalaje especial de protección...) resaltando aquello que nos diferencia de la competencia, siguiendo las buenas prácticas de competidores como *Singularart*.

En todas las páginas de producto se mantendrá la misma estructura y tipología de contenidos siguiendo las buenas prácticas de todos los competidores analizados.

# Página carrito de la compra

ENVÍOS INTERNACIONALES (gratis a partir de 50€) - DEVOLUCIONES GRATUITAS

LUNES - VIERNES 9 a 19h. CET  
+34 600 256 987

LA EMERGENTE

Galería fotográfica online que apuesta por el talento

EXPOSICIONES ARTISTAS CURSOS ACTIVIDADES VENTA DE OBRA BLOG ES · 🔍 🛒


INICIO / CARRITO

CARRITO DE COMPRA

1. RESUMEN 2. ENVÍO Y FACTURACIÓN 3. PAGO

REVISAR TU PEDIDO

Estás a dos pasos de adquirir una obra de calidad, exclusiva y original.

TIPO DE OBRA	PRECIO	CANTIDAD
<div></div> <div>Fotografía de la serie <i>Dark Nightmare</i> de Victor Garcia <b>Firmada y seriada</b> Copia 20 de 50 24x30 cm. Papel fotográfico Hahnemühle Fine Art Barya sin enmarcar</div>	100€	1

VACIAR CARRITO SEGUIR COMPRANDO

¿ES UN REGALO? ▾

Plazo máximo de 7 días para la entrega en España peninsular, entre 7 y 15 días para Baleares, Canarias y resto del mundo.

Devoluciones gratuitas hasta 10 días después de la recepción.

¿Tienes preguntas sobre los soportes y acabados, o no sabes cómo comprar? No dudes en ponerte en contacto con nosotros.

LUNES - VIERNES 9 a 19h. CET  
+34 600 256 987

TALENTO

Comprando fotografía en La Emergente ayudas a los artistas a que puedan seguir creando y vivir de su talento

CALIDAD

Ediciones limitadas impresas en papel de calidad museística

GARANTÍA

Certificados de autenticidad e impresión incluidos  
Embalaje de protección

TRANSPORTE

Envíos internacionales y devoluciones gratuitas hasta 10 días después de la recepción


¡Todo correcto! Siguiente paso

Pagos 100% seguros

VISA


Podría interesarte Inspirado en tu selección

¡Últimas unidades!



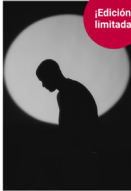
Série Gotas de Maria Coma 18x24 cm.  
**Firmada y seriada**  
50€  
¡Quiero comprarla!

¡Edición limitada!



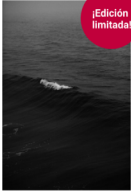
Série Gotas de Maria Coma 18x24 cm.  
**Firmada y seriada**  
50€  
¡Quiero comprarla!

¡Edición limitada!



Série Dark Nightmare de Victor Garcia 24x30 cm.  
**Firmada y seriada**  
100€  
¡Quiero comprarla!

¡Edición limitada!



Série Dark Nightmare de Victor Garcia 24x30 cm.  
**Firmada y seriada**  
100€  
¡Quiero comprarla!

LA EMERGENTE

Exposiciones Artistas Cursos Actividades Venta de obra Blog

SOBRE NOSOTROS

Nuestra filosofía Equipo Cómo exponer y vender obra en la galería FAQ Contacto

VENTA DE OBRA

Mi cuenta Mis pedidos Cómo comprar Soportes y acabados Envíos y devoluciones Venta de obra para interioristas y empresas Regala Fotografía

MÉTODOS DE PAGO

VISA

Pagos 100% seguros

Aviso legal Política de cookies Política de privacidad

LUNES - VIERNES 9 a 19h. CET  
+34 600 256 987

Figura 51. Página de carrito de compra (primer paso). <https://figma.com/file/rdXLT8lmPSoJ4NNByL4IU/La-emergente?node-id=143%3A1>

112

El proceso de compra será sencillo e intuitivo. Se ha escogido un modelo de proceso de pago guiado en el que los usuarios deberán completar su información en varios pasos tomando como referencia al competidor *Virtual Gallery*.

En la primera pantalla correspondiente al resumen, se proporciona información detallada del producto que se ha añadido al carrito de la compra y que está en proceso de compra (formato, acabado y soporte escogido).

Tomando como ejemplo *The Here Gallery*, se ofrece la posibilidad de añadir un mensaje en caso de que la compra corresponda a un regalo. Seguido, encontramos información relativa al transporte y las devoluciones que pueden ser claves en la decisión de compra, así como acceso al FAQ, la guía de compra y varias vías de contacto dirigidas a aquellos usuarios indecisos o que presentan dudas a la hora de realizar el proceso de compra.

Como ya se ha comentado anteriormente, se recuerda al usuario la posibilidad de obtener envío gratuito por compras superiores a 50€, se detalla el precio final con los gastos de envío incluidos, así como los impuestos indirectos. También se destina un espacio para especificar los cupones de descuento en caso de que el usuario disponga de alguno.

Tal como señala Sørenbø (2018), las preocupaciones por la privacidad y la seguridad son primordiales en la mente de los compradores en línea cuando divulgan información personal y financiera. Con el objetivo de generar confianza en los usuarios se informa que los pagos son 100% seguros a lo largo de todo el sitio web (pie de página) pero especialmente en las páginas que conforman el proceso de compra. De hecho, se prevé la inclusión de los sellos correspondientes a los certificados de seguridad contratados. Además, se informa en todo momento de los métodos de pago disponibles siguiendo las buenas prácticas de *Virtual Gallery*.

Se recuerda de nuevo los atributos y beneficios de comprar en La Emergente para reforzar la confianza de los usuarios depositada en la marca, siguiendo las buenas prácticas de competidores como *The Here Gallery* o *Singulart*.

Al final de la página y tomando como referente *Zalando*, se incorpora un módulo de venta cruzada mostrando al usuario una selección de productos inspirados en el contenido de su carrito. Una manera de aumentar el volumen de venta que no se observa en los competidores analizados.

# Páginas de proceso de compra

ENVÍOS INTERNACIONALES (gratis a partir de 50€) - DEVOLUCIONES GRATUITAS

LUNES - VIERNES 9 a 19h. CET  
+34 600 256 987

LA EMERGENTE

Galería fotográfica online que apuesta por el talento

EXPOSICIONESARTISTASCURSOSACTIVIDADESVENTA DE OBRA BLOG

ES -

INICIO / CARRITO

CARRITO DE COMPRA

1. RESUMEN2. ENVÍO Y FACTURACIÓN3. PAGO

¿YA CASI ESTÁ!

Por favor, completa los siguientes campos para terminar la compra o si lo prefieres crea una cuenta o inicia sesión.

CREAR CUENTA

INICIAR SESIÓN

DATOS DE ENVÍO

Correo electrónico \*

Nombre \*

Apellidos \*

Empresa

Dirección postal \*

Ciudad \*

Estado / provincia \*


Código Postal \*

País \*

Número de teléfono \*

Comentarios

RESUMEN DEL PEDIDO



Fotografía de la série  
Dark Nightmare  
de Victor Garcia  
**Firmada y seriada**  
Copia 20 de 50  
24x30 cm.  
Papel fotográfico Hahnemühle  
Fine Art Baryta sin enmarcar

Recuerda que si tu pedido supera los 50€,  
el envío es gratis

Subtotal100€





Envío¡Gratis!


Total (IVA incluido)100€

Añadir código descuento (opcional)▼


☐ Es un regalo. Me gustaría añadir un mensaje personal.

¡Todo correcto!  
Último paso




TALENTO


Comprando fotografía en La Emergente ayudas a los artistas a que puedan seguir creando y vivir de su talento

CALIDAD





Ediciones limitadas impresas en papel de calidad museística

GARANTÍA

Certificados de autenticidad e impresión incluidos  
Embalaje de protección

TRANSPORTE

Envíos internacionales y devoluciones gratuitas hasta 10 días después de la recepción



LA EMERGENTE

[Exposiciones](#)

[Artistas](#)

[Cursos](#)

[Actividades](#)

[Venta de obra](#)

[Blog](#)

SOBRE NOSOTROS

[Nuestra filosofía](#)

[Equipo](#)

[Cómo exponer y vender obra en la galería](#)

[FAQ](#)

[Contacto](#)

VENTA DE OBRA

[Mi cuenta](#)

[Mis pedidos](#)

[Cómo comprar](#)






[Soportes y acabados](#)


[Envíos y devoluciones](#)

[Venta de obra para interioristas y empresas](#)

[Regala Fotografía](#)

MÉTODOS DE PAGO



Pagos 100% seguros

[Aviso legal](#)

[Política de cookies](#)

[Política de privacidad](#)

LUNES - VIERNES 9 a 19h. CET  
+34 600 256 987

Figura 52. Segundo paso (envío y facturación). <https://figma.com/file/rdXLTr8lmPSoJ4NNByL4lU/La-emergente?node-id=149%3A2>

114

LUNES -VIERNES 9 a 19h. CET  
+34 600 256 087



En todo el proceso de compra se utilizan formularios sencillos y se indican que campos son obligatorios, siguiendo las recomendaciones propuestas por Budiu (2019). Con ello, se aumenta las posibilidades de que los usuarios completen los formularios y se minimiza el esfuerzo que tienen que realizar y la cantidad de información que deben recordar.

Por otro lado, tal como señala Schade (2015), dado que obligar a los usuarios a registrarse antes de pagar puede suponer que estos abandonen el proceso de compra o tengan dificultades para registrarse, se opta por un registro opcional.

En todo momento se proporcionan contenidos para generar confianza en los usuarios y se ofrece información detallada sobre el transporte, plazo de entrega y devoluciones.

# Página de artistas

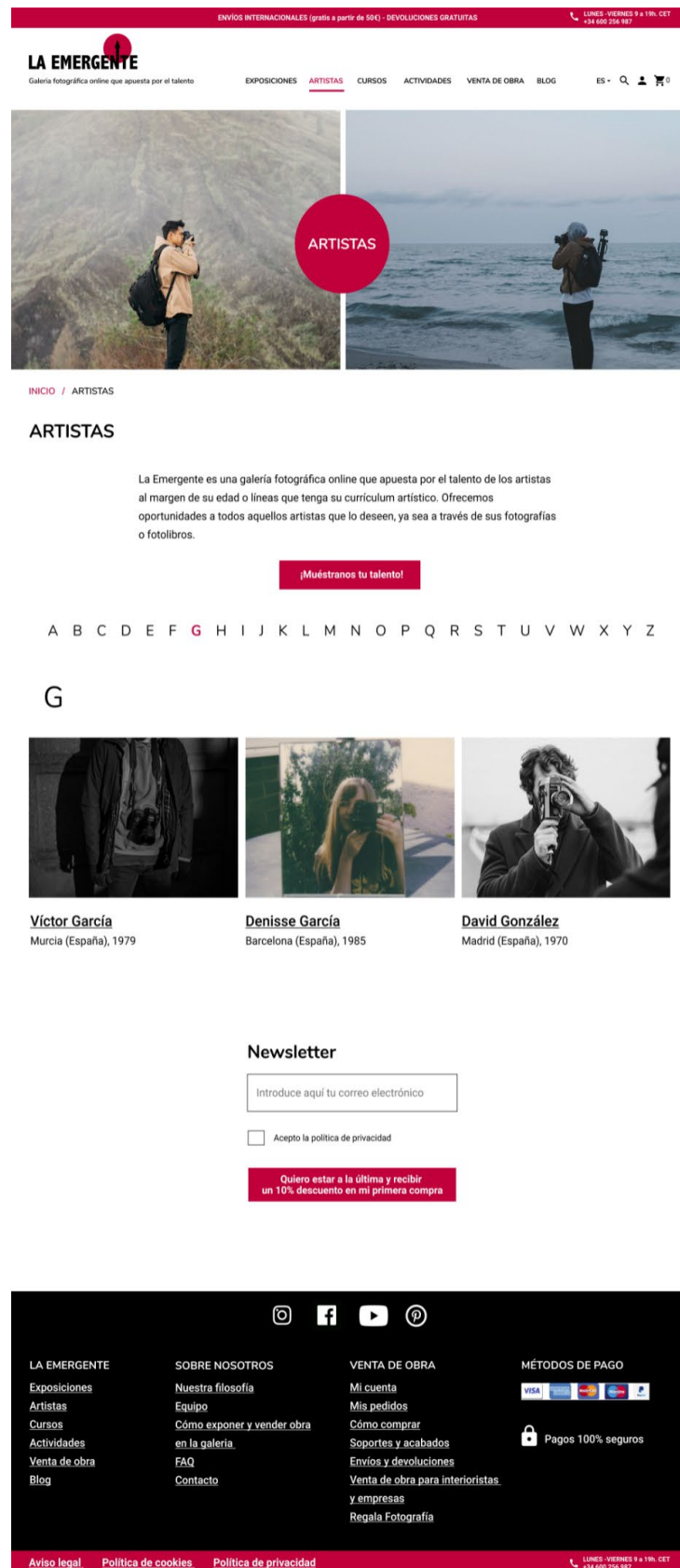


Figura 54. Página de artistas. <https://figma.com/file/rdXLTr8ImPSoJ4NNByL4IU/La-emergente?node-id=214%3A2>



Al inicio de la página de artistas (figura 54) se presenta el mismo texto que aparece al comienzo de la página de inicio con el objetivo de captar artistas para que expongan en la galería.

Como ya se ha comentado anteriormente esta página presenta un índice alfabético para facilitar la consulta de los artistas tomando como referente *Singularart* y *Magnum Photos*. Tal como señalan Rosenfeld y Morville (2002), este tipo de índices funcionan muy bien para aquellas personas que conocen el nombre del elemento que están buscando, en nuestro caso el nombre de los artistas. Para aquellos que no, se dispone del buscador.

La información facilitada de cada artista se compone de un autorretrato artístico, la nacionalidad y el año de nacimiento.

La página correspondiente a la ficha descriptiva de los artistas (figura 55) se ha diseñado siguiendo las buenas prácticas de *Singularart*. En primer lugar, se presentan los logros más destacados de la trayectoria profesional del artista, los cuales podrían condicionar positivamente en los usuarios a la hora de comprar su obra. Seguido de una llamada a la acción para visitar su exposición en la galería y ver su obra.

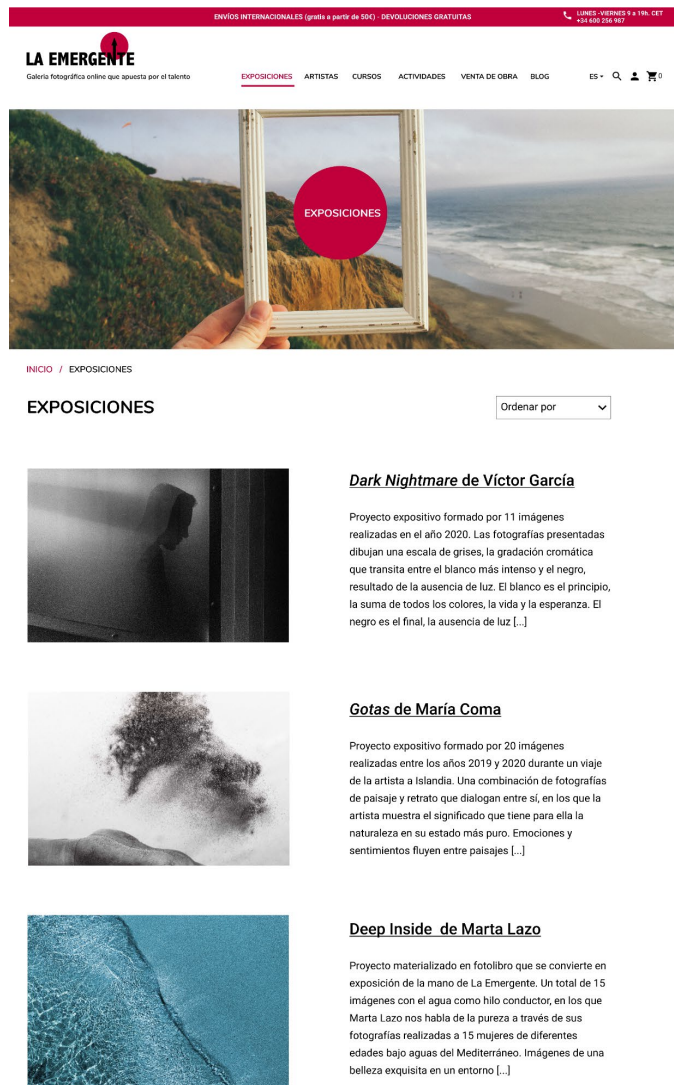
A continuación, se presenta una biografía redactada siguiendo el esquema de pirámide invertida, resaltando en primer lugar sus logros y rasgos diferenciales y enlazando a uno de los cursos que el artista ofrece en la plataforma. El resto de los contenidos se presentan bajo un acordeón para no sobrecargar la página con mucho texto.

También se ofrece a los usuarios información de valor añadido, como es una fotografía del espacio de trabajo del artista que puede resultar curioso para nuestro público, así como una frase destacada de lo que significa para el artista la fotografía y una llamada a la acción a una lista de *Spotify* con la música que inspira al artista.

En los casos que sea posible, además de imágenes se incluirán vídeos o audios en los que el artista explique su proceso de creación para dotar la página de otro tipo de contenidos de valor añadido.

Finalmente, se muestra un módulo de presentación de productos, en este caso un carrusel de las obras que tiene a la venta en el sitio web con una llamada a la acción de compra. Seguido de un módulo en el que se muestran entradas del blog relacionadas con el artista y la suscripción a la *newsletter*.

## Página de exposiciones



### Cartografías de Núria Saez

Proyecto expositivo formado por un total de 18 imágenes en las que el paisaje toma el protagonismo. Fotografías en blanco y negro que Núria Saez toma con su inseparable cámara analógica Hasselblad en A Costa da Morte (Galicia). Belleza y poética fluyen esperando que el espectador se adentre en las imágenes y ponga en marcha [...]



### Hermanas de Denisse García

Proyecto formado por un total de 80 imágenes que se presenta inicialmente en formato fotolibro. La Emergente ha seleccionado con la artista 20 imágenes para exponer y vender en la galería. "Hermanas" es un diario visual que Denisse García realiza durante los meses en que su madre padece una enfermedad irreversible. Emociones a flor de piel [...]

La Emergente es una galería fotográfica online que apuesta por el talento de los artistas al margen de su edad o líneas que tenga su currículum artístico. Ofrecemos oportunidades a todos aquellos artistas que lo deseen, ya sea a través de sus fotografías o fotolibros.

¡Muéstranos tu talento!

### Newsletter

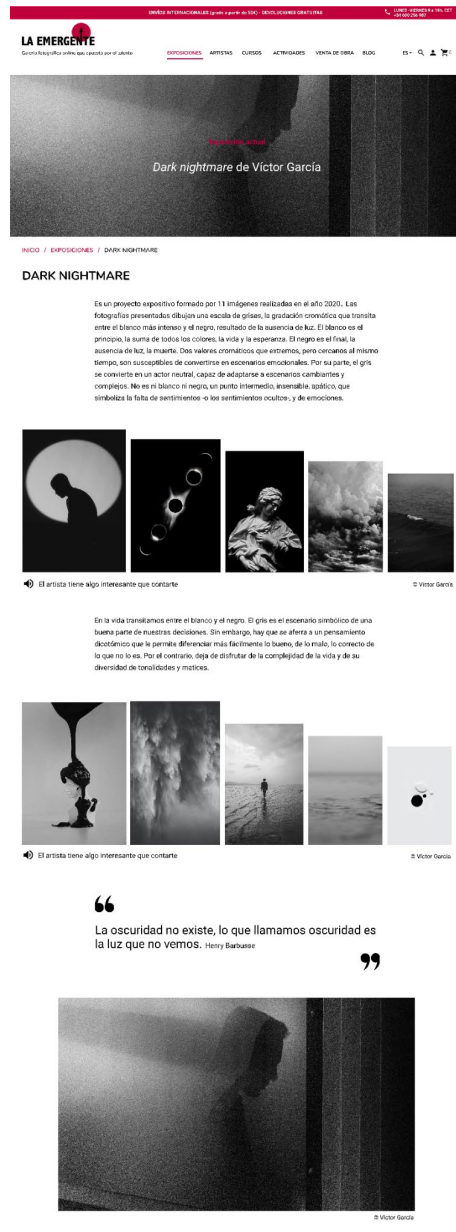
Introduce aquí tu correo electrónico

☐ Acepto la política de privacidad

Quiero estar a la última y recibir un 10% de descuento en mi primera compra



Figura 56. Página de exposiciones. <https://figma.com/file/rdXLTr8ImPSoJ4NNByL4IU/La-emergente?node-id=177%3A299>



Negro casi blanco es un trabajo introspectivo que muestra esta escala vital. El viaje constante hacia la luz conviviendo con momentos de oscuridad, instalándonos en lo negro más profundo, en un absoluto vacío de difícil escapatoria en muchos momentos de nuestra vida. Una espiral de emociones que escapan de nuestro control y nos hacen caer al abismo.



**Créditos:**  
Fotografías y textos: Victor Garcia.  
Género fotográfico: Fotografía de autor.  
Técnica fotográfica: Digital.

## Ayuda a los artistas comprando su obra

**Série Dark Nightmare**  
de Victor Garcia  
24x30 cm.  
Firmada y seriada  
**100€**  
[¡Quiero comprarla!](#)

**Série Dark Nightmare**  
de Victor Garcia  
24x30 cm.  
Firmada y seriada  
**100€**  
[¡Quiero comprarla!](#)

**Série Dark Nightmare**  
de Victor Garcia  
24x30 cm.  
Firmada y seriada  
**100€**  
[¡Quiero comprarla!](#)

**Série Dark Nightmare**  
de Victor Garcia  
24x30 cm.  
Firmada y seriada  
**100€**  
[¡Quiero comprarla!](#)

## ¿Por qué comprar Fotografía en La Emergente?

**TALENTO**

Comprando fotografía en La Emergente ayudas a los artistas a que puedan seguir creando y vivir de su talento

**CALIDAD**

Ediciones limitadas impresas en papel de calidad museística

**GARANTÍA**

Certificados de autenticidad e impresión incluidos  
Embalaje de protección

**TRANSPORTE**

Envíos internacionales y devoluciones gratuitas hasta 10 días después de la recepción

## Newsletter

Introduce aquí tu correo electrónico

☐ Acepto la política de privacidad

**Quiero estar a la última y recibir un 10% descuento en mi primera compra**

LA EMERGENTE

Exposiciones

Artistas

Cursos

Actividades

Venta de obra

Blog

SOBRE NOSOTROS

Nuestra filosofía

Equipo

Cómo exponer y vender obra en la galería

FAQ

Contacto

VENTA DE OBRA

Mi cuenta

Mis pedidos

Cómo comprar

Soportes y acabados

Envíos y devoluciones

Venta de obra para interioristas y empresas

Regala Fotografía

MÉTODOS DE PAGO

VISA

MIS

Pagos 100% seguros

[Aviso legal](#)

[Política de cookies](#)

[Política de privacidad](#)

LÍNEA: VERANO 9 a 19h CET  
+34 900 596 967

Figura 57. Página de una exposición en concreto. <https://figma.com/file/rdXLTr8lmPSoJ4NNByL4IU/La-emergente?node-id=159%3A56>

La página de exposiciones (figura 56) presenta los contenidos con la posibilidad de ordenarlos por orden de inclusión en la plataforma y artista. Todas las imágenes en miniatura representativas de la exposición serán llamativas y del mismo tamaño aportando uniformidad. Estas irán acompañadas de una pequeña sinopsis para que los usuarios puedan hacerse una idea de su contenido intentando captar su atención. Al final se repetirá el módulo dedicado a la captación de fotografías para exponer en la galería, ya que son los proveedores de obra para la venta.

De acuerdo con Zapater (2019), la clave para que una exposición virtual tenga éxito reside en los contenidos y es por ello, que se procurará presentar un buen discurso en cada una de las exposiciones. Siguiendo la narrativa visual propuesta por el artista y con un diseño acorde con las características del proyecto, que transmita todo aquello que se quiere mostrar con los contenidos. Todo ello con el objetivo de captar la atención de los usuarios y que estos compartan opiniones positivas a través de redes sociales.

Por lo tanto, el diseño de las exposiciones variará de acuerdo con las características de cada proyecto. Por ejemplo, en el caso de la exposición diseñada en el prototipo (figura 57), las imágenes aparecen escaladas porque el proyecto se presenta como una escala de grises. En todas las imágenes se especificará el *copyright*, ya que la galería tendrá sumo cuidado por lo que respecta a los derechos de autor y derechos de explotación de las imágenes facilitadas por los artistas.

Cuando los usuarios cliquen sobre las imágenes aparecerán en formato carrusel en un tamaño superior para que los espectadores puedan disfrutarlas al máximo, al igual que si estuviéramos en una exposición presencial. Verlas en miniatura favorece a que los usuarios puedan ver la exposición en su conjunto, otro aspecto importante a tener en cuenta en el diseño de una exposición.

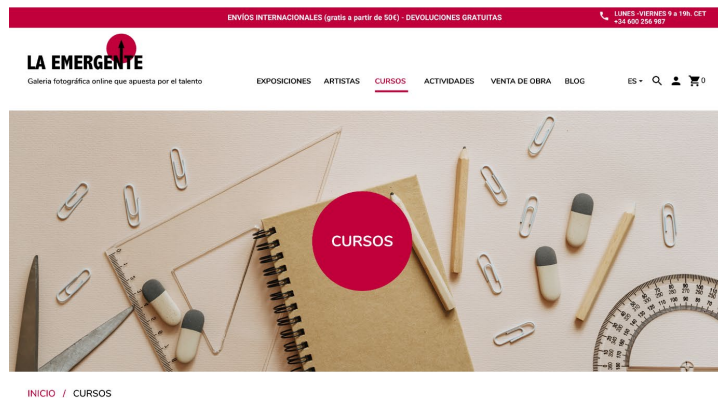
Las imágenes irán acompañadas de un audio en el que el artista expondrá aspectos relevantes de la exposición a modo de visita guiada. Los días de inauguración de las exposiciones se realizará una charla online con el artista o artistas que expongan para que el público tenga un contacto más cercano con ellos y su obra.

Teniendo en cuenta que los usuarios leen poco en un entorno web, se intentará que los textos no sean muy largos para facilitar su lectura y con la posibilidad de expandir y contraer según sus necesidades, buscando un equilibrio con la cantidad mínima de texto necesaria para poder posicionar la página en buscadores. Como es el caso de los créditos en una exposición.

Al final de la página aparecerá un módulo de presentación de productos con las obras de la exposición que tiene el artista en venta en la plataforma con el objetivo de atraer ventas de acuerdo con nuestro objetivo como comercio electrónico. Reforzando los atributos y beneficios de comprar obra en *La Emergente*.



## Página de cursos



## CURSOS

Aprende desde cualquier lugar con los cursos online impartidos por nuestros artistas. Al finalizar el curso, la galería fotográfica La Emergente otorga un certificado de aprovechamiento del curso. No dejes escapar la oportunidad de compartir tu trabajo con otros profesionales y crecer como artista. ¡Échale un vistazo a nuestro catálogo!



### Composición y narrativa fotográfica

Inicio: 5 de julio de 2021

Este curso va dirigido a toda aquellas personas que ya tengan conocimientos básicos de Fotografía y quieran ampliar conocimientos en la materia. Impartido por Víctor García, artista y profesor de Fotografía.

**¡Me interesa!**



### Procesos alternativos

En curso

En este curso la artista Marta Lazo nos hablará de la cianotipia, antotipia y la fotografía estenopecica. Aprenderás a preparar los pigmentos, sensibilizar el soporte y crear tus propias imágenes con luz solar.

**¡Me interesa!**



### Creación de fotolibros

Inicio: 15 de septiembre de 2021

Aprende de la mano de Luís Pereira todo el proceso en la creación de un fotolibro, de la idea a la encuadernación. Ideal para aquellos que tienen a punto un proyecto y quieren materializarlo en fotolibro.

**¡Me interesa!**



## Proyectos fotográficos y Adobe Lightroom

En curso

Denisse García, con más de 10 años de experiencia en edición de foto, nos enseñará a editar, ajustar, gestionar y organizar nuestras fotografías con Adobe Lightroom.

**¡Me interesa!**

< Página 1 de 3 >

## Newsletter

Introduce aquí tu correo electrónico

☐ Acepto la política de privacidad

**Quiero estar a la última y recibir  
un 10% descuento en mi primera compra**



Figura 58. Página de cursos. <https://figma.com/file/rdXLTr8lmPSoJ4NNByL4IU/La-emergente?node-id=175%3A2>



Los cursos son una forma de venta adicional a la venta de obra. Para su diseño se ha tomado como ejemplo las buenas prácticas detectadas en *Magnum Photos*.

Los cursos se pueden ordenar por precio, fecha y artista. Al inicio se presenta un breve texto exponiendo los beneficios de contratar un curso en la plataforma. A continuación, se presenta el listado de cursos con una imagen llamativa, un título descriptivo, las fechas y una breve descripción. Todo ello acompañado de una llamada a la acción llamativa.

Una vez se acceda a un curso, la página presentará la misma estructura que la página de producto. Incluirá contenidos persuasivos, imágenes llamativas y un módulo de venta cruzada con venta de obra que tenga el artista que realiza el curso en venta en la plataforma para conseguir ventas por otra vía.

## 8. Plan de difusión

A continuación, se recoge el plan de difusión previsto para la galería. El primer paso, una vez diseñado y desarrollado el sitio web, será dar a conocer la galería fotográfica en redes sociales mediante la creación de diferentes perfiles y campañas específicas. También se prevé la creación de un blog de contenidos con el objetivo de llevar tráfico al sitio web. En este sentido, resulta necesario realizar una campaña específica de SEO y SEM en buscadores tanto para el blog, como para el sitio web. Estas estrategias se complementarán con diversos acuerdos con *influencers* del sector de la fotografía. Finalmente, se explorarán otras iniciativas centradas en el contacto directo con otros actores del sector, tales como escuelas o festivales.

### 8.1. Campaña en medios sociales

Para la campaña en medios sociales se han elegido los siguientes canales: *Instagram*, *Facebook*, *YouTube* y *Pinterest*.

Dado que en los medios sociales hay que mostrar una actividad constante, y canales como *Twitter* requieren, por su naturaleza, una frecuencia de publicación alta, descartamos la creación de este canal. La comunidad fotógrafa se concentra básicamente en *Instagram* y vale la pena centrar gran parte de los esfuerzos en la creación de contenidos para este canal. Analizando los competidores vemos que la mayoría tienen canal de *Twitter*, pero con un número de seguidores muy bajo en comparación con sus otros canales de *Instagram* o *Facebook*.

Así pues, la elección de *Instagram* viene determinada por el volumen elevado de personas fotógrafas que utilizan este canal para difundir, promocionar o vender su obra. Para atraer a nuestro *target* de personas fotógrafas y dar a conocer la existencia de la galería, este canal se convierte en un gran aliado. Gracias a él podremos contactar con artistas para convencerles de exponer o vender su obra fotográfica en la galería.

La elección del canal de *Facebook* responde a la necesidad de ampliar el espectro de usuarios al que nos dirigimos, con el objetivo de incluir también a personas de mayor edad con un poder adquisitivo mayor al perfil de usuario joven que podemos encontrar en *Instagram*. Este canal se dirige a captar el segmento de compradores de obra artística. Según el *Estudio anual de redes sociales* elaborado por Elogia (2021), el *target* en el uso de medios sociales se ha visto ampliado a 70 años (de 16 a 70 años). Concretamente, los *millennials*, con edades comprendidas entre los 25 a 40 años, se decantan por *Facebook* y *LinkedIn*.

Dado que la galería tiene como objetivo, no solo exponer y vender obra, sino también convertirse en un espacio de difusión y divulgación de la fotografía, se considera pertinente la creación de un canal de *YouTube*. Los vídeos promocionales sobre talleres o cursos, las presentaciones de exposiciones y fotolibros, o las charlas entre los artistas, entre otras actividades previstas en la programación de la galería, se podrían publicar en este canal.

Son muchas las personas que utilizan *YouTube* en busca de vídeos didácticos sobre fotografía, por lo que este tipo de contenidos audiovisuales podrían ser un punto de atracción para dar a conocer la galería y dirigir tráfico al sitio web.

Finalmente, también se creará un canal de *Pinterest*. Son muchos los interioristas o particulares aficionados al interiorismo y decoración del hogar que utilizan este canal en busca de ideas de decoración para casas u oficinas. Por tanto, creando este canal es posible captar también la atención sobre el segmento de comprador de obra artística y dirigir tráfico al web con posibilidad de conversiones.

En los cuatro canales se utilizará el tono de voz definido para la marca, es decir, sencillo, amistoso y profesional, para conferir al sitio un carácter fresco y jovial, así como profesional, potenciando atributos como la fiabilidad y calidad de los contenidos que se va a ofrecer.

En todos ellos se utilizará como imagen de perfil el logo de la galería. En los canales en los que se requiera cabecera se diseñará una que será igual para todos. De esta manera, el usuario asociará el canal con la marca independientemente del canal que esté consultando en ese momento, propiciando así experiencias de usuario lo más uniformes posibles.

Para solucionar el problema de la imposibilidad de insertar enlaces en *Instagram*, se creará una cuenta de *Linktree*,<sup>5</sup> que permite la posibilidad de enlazar a varios contenidos (sitio web, entradas concretas al blog o enlaces a los otros canales sociales). En este canal, no solo se publicarán *posts*; también se elaborarán *stories*, muchas de las cuales se incluirán como *stories* destacadas, así como, *reels*, vídeos IGTV o directos.

Las imágenes y los vídeos publicados en redes sociales serán cedidos por los artistas según los acuerdos que se establezcan en el momento de exponer o vender su obra en la galería.

Respecto al plan de contenidos, según el canal y sus peculiaridades se establecerá una frecuencia de publicación u otra, así como la tipología de contenidos a difundir. Todos estos aspectos detallados lo encontramos en las tablas 4 y 5.

---

<sup>5</sup> <https://linktr.ee>.

Tabla 4. Plan de contenidos para medios sociales

Plan de contenidos para medios sociales							
Frecuencia	Canal	Formato	Fuente	Descripción	Tema	Audiencia	Objetivo
2-3 posts a la semana	Instagram	Texto informativo + imágenes	Curación Creación	- Información sobre la inauguración de exposiciones	- Exposiciones virtuales	- Comunidad fotógrafa	- Informar y dar a conocer la galería
Horario con base en estadísticas		(uso de iconos dependiendo del tipo de contenido)		- Presentación de artistas o fotolibros que se exponen o venden en la galería	- Artistas	- Amantes de la fotografía	- Promocionar contenidos del blog y sitio web para atraer tráfico
				- Información sobre cursos/talleres impartidos por los artistas	- Cursos/talleres	- Compradores de obra artística	
				- Información sobre contenidos publicados en el blog (entrevistas, espacios de trabajo de los artistas...)	- Blog		
				- Información sobre contenidos publicados en el blog (entrevistas, espacios de trabajo de los artistas...)	- Ventas		- Vender obra
				- Obra en venta en la galería	- Actividades		- Captar seguidores
				- Información sobre actividades (participación en festivales) o convocatorias para exponer en la galería	- Promociones y descuentos		- Generar engagement
				- Información sobre promociones, descuentos y sorteos (envío gratis, código descuento por primeras compras...)			
				- Día señalados - ideas para regalar			

Plan de contenidos para medios sociales							
Frecuencia	Canal	Formato	Fuente	Descripción	Tema	Audiencia	Objetivo
Stories + Stories destacadas	Instagram	Imagen / video	Creación Reciclaje	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Promoción de los <i>posts</i> publicados</li> <li>- Información sobre inauguración de exposiciones o programación de cursos/talleres</li> <li>- Información sobre los artistas que participan exposiciones</li> <li>- Preguntas abiertas a los seguidores sobre temas relacionados con la fotografía, el tema de las exposiciones o preguntas a formular a los artistas entrevistados</li> <li>- Fotografías o fotolibros a la venta</li> <li>- Información sobre actividades de la galería</li> <li>- Promociones, sorteos o descuentos en la tienda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Posts</i> publicados</li> <li>- Exposiciones</li> <li>- Artistas</li> <li>- Cursos/talleres</li> <li>- Obra en venta</li> <li>- Actividades</li> <li>- Promociones y descuentos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comunidad fotógrafa</li> <li>- Amantes de la fotografía</li> <li>- Compradores de obra artística</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Informar y dar a conocer la galería</li> <li>- Promocionar contenidos para atraer tráfico al sitio web</li> <li>- Vender obra</li> <li>- Captar seguidores</li> <li>- Generar <i>engagement</i></li> </ul>

Plan de contenidos para medios sociales							
Frecuencia	Canal	Formato	Fuente	Descripción	Tema	Audiencia	Objetivo
<i>Reels</i>  Vídeos IGTV  Directos  (frecuencia de publicación sujeta a la programación de la galería)	<i>Instagram</i>	Video	Creación	- Visita guiada virtual de las exposiciones por parte de los artistas con posibilidad de que los seguidores hagan preguntas  - Entrevistas con artistas  - Reseñas de fotolibros y fotografías en venta en la tienda de la galería	- Artistas  - Exposiciones  - Obra en venta	- Comunidad fotógrafa  - Amantes de la fotografía  - Compradores de obra artística	- Dar a conocer la galería  - Vender obra  - Captar seguidores  - Generar <i>engagement</i>
Shop	<i>Instagram</i>	Imagen	Creación	- Venta de fotografías y fotolibros	- Obra en venta	- Comunidad fotógrafa  - Amantes de la fotografía  - Compradores de obra artística	- Vender obra

Plan de contenidos para medios sociales							
Frecuencia	Canal	Formato	Fuente	Descripción	Tema	Audiencia	Objetivo
2-3 posts a la semana.  Horario con base en estadísticas	Facebook	Texto informativo + imágenes/videos + enlace fuente  (uso de iconos dependiendo el tipo de contenido)	Curación Creación	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Información sobre la inauguración de exposiciones virtuales (actuales, pasadas o futuras)</li> <li>- Presentación de artistas o fotolibros que se exponen o venden en la galería</li> <li>- Información sobre cursos/talleres impartidos por los artistas</li> <li>- Información sobre contenidos publicados en el blog (entrevistas...)</li> <li>- Obra en venta en la galería</li> <li>- Información sobre actividades (participación en festivales) o convocatorias para exponer en la galería</li> <li>- Información sobre promociones, descuentos y sorteos (envío gratis, código descuento por primeras compras...)</li> <li>- Día señalados - ideas para regalar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Exposiciones virtuales</li> <li>- Artistas</li> <li>- Cursos/talleres</li> <li>- Blog</li> <li>- Ventas</li> <li>- Actividades</li> <li>- Promociones y descuentos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comunidad fotógrafa</li> <li>- Amantes de la fotografía</li> <li>- Compradores de obra artística</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Informar y dar a conocer la galería</li> <li>- Promocionar contenidos del blog y sitio web para atraer tráfico</li> <li>- Vender obra</li> <li>- Captar seguidores</li> <li>- Generar <i>engagement</i></li> </ul>

Plan de contenidos para medios sociales							
Frecuencia	Canal	Formato	Fuente	Descripción	Tema	Audiencia	Objetivo
Frecuencia de publicación sujeta a la programación de la galería	YouTube	Vídeo	Creación	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vídeos promocionales de cursos/talleres</li> <li>- Entrevistas a artistas</li> <li>- Visita guiada virtual de las exposiciones por parte de los artistas</li> <li>- Reseñas de fotolibros y fotografías en venta en la tienda de la galería</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cursos/talleres</li> <li>- Artistas</li> <li>- Exposiciones</li> <li>- Obra en venta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comunidad fotógrafa</li> <li>- Amantes de la fotografía</li> <li>- Compradores de obra artística</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dar a conocer la galería</li> <li>- Vender obra</li> <li>- Captar seguidores</li> <li>- Generar <i>engagement</i></li> </ul>
Frecuencia de publicación sujeta al volumen de fotografías a la venta	Pinterest	Imagen	Creación	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ideas de decoración. Simulación de espacios con las fotografías en venta expuestas en las paredes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Obra en venta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comunidad fotógrafa</li> <li>- Amantes de la fotografía y la decoración</li> <li>- Compradores de obra artística.</li> <li>- Interioristas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dar a conocer la galería</li> <li>- Captar <i>leads</i></li> </ul>



## Ejemplo de calendarización de publicación de contenidos

Tabla 5. Ejemplo de calendarización de publicación de contenidos

Fecha	Canal	Forma	Fuente	Descripción	Tema	Audiencia	Objetivo
Lunes	<i>Instagram</i>	Imagen + texto	Creación	Presentación del artista que expondrá en la galería y que se entrevistará mediante un directo el viernes	Artistas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comunidad fotógrafa</li> <li>- Amantes de la fotografía y la decoración</li> <li>- Compradores de obra artística</li> </ul>	Dar a conocer la galería y promocionar a los artistas exponen en ella
Lunes	<i>Instagram Stories</i>	Post publicado	Reciclaje	Anunciar nuevo post	Artistas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comunidad fotógrafa</li> <li>- Amantes de la fotografía y la decoración</li> <li>- Compradores de obra artística</li> </ul>	Atraer interacciones al post publicado para aquellos que no lo han visto <sup>6</sup>

<sup>6</sup> El algoritmo de Instagram no muestra las publicaciones a todos los seguidores del canal y es por ello por lo que es necesario alternativas para atraer interacciones al post publicado.

Fecha	Canal	Forma	Fuente	Descripción	Tema	Audiencia	Objetivo
Lunes	<i>Facebook</i>	Imagen + texto	Creación	Información sobre directo programado en Instagram en el que se entrevistará al próximo artista que expondrá en la galería	Artistas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comunidad fotógrafa</li> <li>- Amantes de la fotografía y la decoración</li> <li>- Compradores de obra artística</li> </ul>	Información y difusión de la galería, así como atraer tráfico a Instagram
Martes	<i>Instagram Stories</i>	Texto	Creación	Preguntas que quieran hacer los seguidores al artista que se entrevistará	Artistas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comunidad fotógrafa</li> <li>- Amantes de la fotografía y la decoración</li> <li>- Compradores de obra artística</li> </ul>	Generar <i>engagement</i>
Miércoles	<i>Instagram</i>	Texto + imagen	Creación	Presentación de algunas de las fotografías que forman parte de la obra del artista a entrevistar y recordatorio directo entrevista	Artistas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comunidad fotógrafa</li> <li>- Amantes de la fotografía y la decoración</li> <li>- Compradores de obra artística</li> </ul>	Promoción de artistas de la galería

Fecha	Canal	Forma	Fuente	Descripción	Tema	Audiencia	Objetivo
Miércoles	<i>Instagram stories</i>	Texto + Imagen	Reciclaje	Anunciar nuevo post	Artistas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comunidad fotógrafa</li> <li>- Amantes de la fotografía y la decoración</li> <li>- Compradores de obra artística</li> </ul>	Atraer interacciones al post publicado para aquellos que no lo han visto
Miércoles	<i>Facebook</i>	Texto + imagen	Creación	Presentación de algunas de las fotografías que forman parte de la obra del artista a entrevistar y recordatorio directo entrevista en Instagram	Artistas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comunidad fotógrafa</li> <li>- Amantes de la fotografía y la decoración</li> <li>- Compradores de obra artística</li> </ul>	Promoción de artistas de la galería, así como atraer tráfico a Instagram
Jueves	<i>Instagram Stories</i>	Texto + imagen	Creación	Recordatorio entrevista en directo prevista para el viernes	Artistas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comunidad fotógrafa</li> <li>- Amantes de la fotografía y la decoración</li> <li>- Compradores de obra artística</li> </ul>	Dar a conocer la galería y su programación

Fecha	Canal	Forma	Fuente	Descripción	Tema	Audiencia	Objetivo
Viernes	<i>Instagram</i>	Directo	Creación	Entrevista con el artista con preguntas propias y realizadas por los seguidores	Artistas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comunidad fotógrafa</li> <li>- Amantes de la fotografía y la decoración</li> <li>- Compradores de obra artística</li> </ul>	Dar a conocer la galería y los artistas que exponen en ella

Otra de las estrategias contempladas en la campaña de medios sociales consiste en establecer contacto con *influencers* del sector de la fotografía, para que den a conocer la galería entre sus seguidores (comunidad fotógrafa) y con ello, visibilizar la galería, captar seguidores y obtener una posible captación de *leads* (artistas interesados en exponer en la galería). Algunos de estos *influencers* serían:

- **Pollobarba** (@pollobarba), fotógrafo y asesor, gestor y profesor de Redes Sociales para personas fotógrafas a nivel particular y en escuelas de Fotografía con 6.753 seguidores. No tiene un número muy elevado de seguidores, pero es muy influyente entre la comunidad fotógrafa.
- **Irene Cruz** (@irenecruzfoto), fotógrafa y cineasta con 25.100 seguidores.
- **Lydia Fdz** (@lydia\_fdz), fotógrafa con 19.900 seguidores.
- **Bárbara Traver** (@barbaratraver\_), fotógrafa con 5.156 seguidores.
- **Gabriela Cendoya** (@gcbcollection), coleccionista de fotolibros más importante de España con 1.061 seguidores. En este sentido, no es tan destacable el número de seguidores como la reputación que tiene en el ámbito de la fotografía.
- **Olmo González** (@olmogonzalez), apasionado de la fotografía, especialista en fotolibros con 2.334 seguidores. No tiene muchos seguidores, pero es muy influyente en la comunidad fotógrafa como uno de los fundadores del *Festival FiebrePhotobook*, uno de los festivales más importantes dedicado a fotolibros en España.

Hay que tener en cuenta que estamos ante un sector muy específico y una comunidad más reducida. El número de seguidores de los *influencers* es relativo y así debe considerarse en este contexto.

## 8.2. Blog

Con el objetivo de llevar tráfico al sitio web se creará un blog de contenidos que estará integrado en el mismo dominio que el sitio web. Los contenidos se redactarán buscando un equilibrio entre las necesidades informativas de los usuarios y las necesidades de la galería (captación de *leads*, y venta de obra o cursos).

Algunos contenidos serán fijos de acuerdo con la misión, valores y objetivos de la galería y otros se crearán fruto de un análisis de palabras clave, así como de la competencia, con herramientas específicas. Identificar términos que rindan bien en los buscadores es clave para el SEO, así como determinar qué tipo de contenidos funciona a la competencia. Saber qué palabras clave están trabajando es importante para revelar posibles oportunidades en nuestro proyecto. En este sentido, se intentará seleccionar un conjunto de palabras clave bien compensadas en cuanto a la proporción entre tráfico esperado y competitividad.

La creación de contenidos conlleva diversas fases que se muestran en la figura 59.

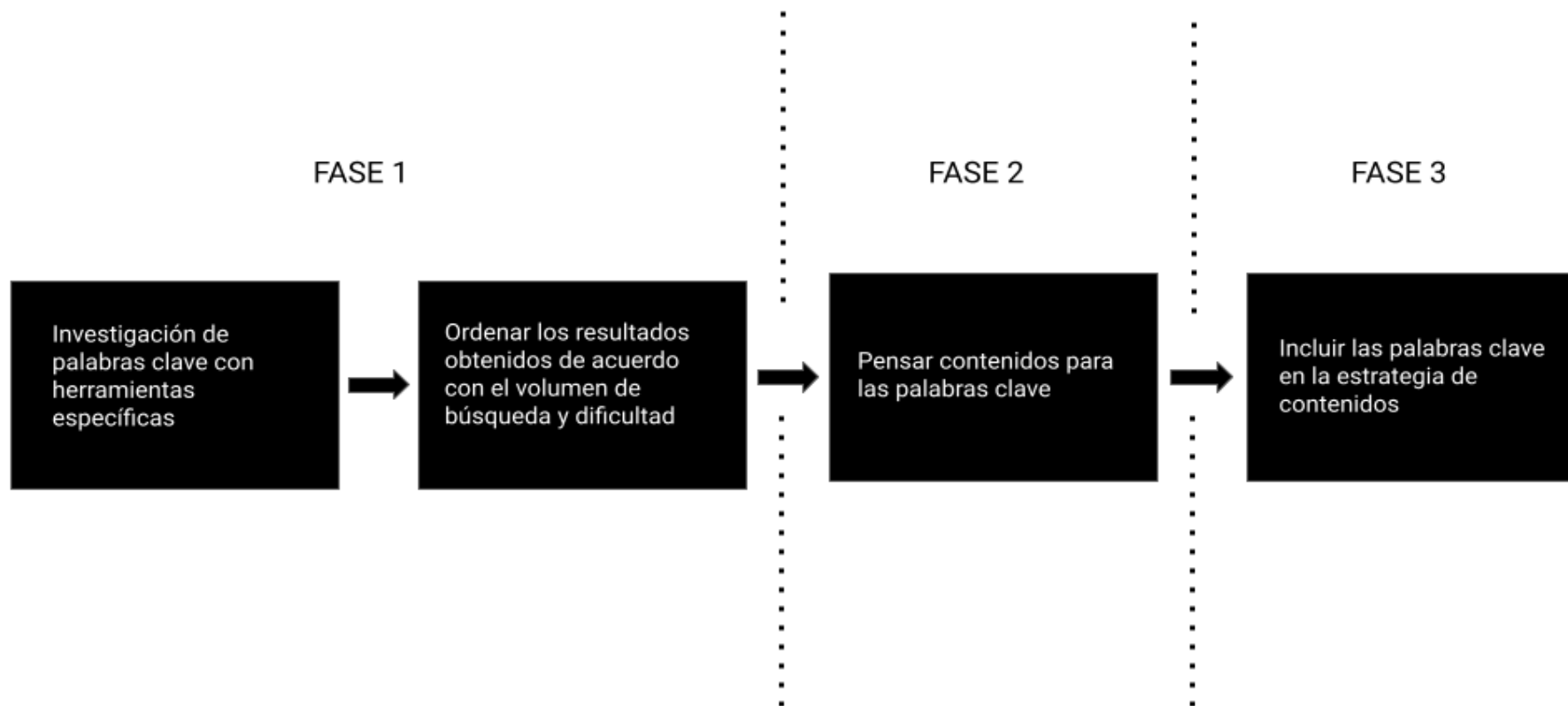


Figura 59. Fases en la creación de contenidos.

En cuanto a la frecuencia de publicación esta será de un *post* a la semana. El blog nos permite introducir más volumen de imágenes, la inclusión de vídeos y enlaces.

Dado que la creación de contenidos conlleva muchas horas de dedicación, una buena estrategia resulta adaptar o reutilizar esos contenidos para optimizarlos al máximo, tal como podemos observar en la figura 60.



Figura 60. Optimización de los contenidos

En el blog se incluirán contenidos de tipo informativo y persuasivo. Así como, de tipo imperecedero en la medida de lo posible, con el propósito de atraer tráfico y enlaces a largo plazo, dado el valor y el interés permanente que puedan suscitar determinados temas. La tabla 6 muestra algunos ejemplos.

Tabla 6. Ejemplos de contenidos para el blog.

Tipo de contenidos	Ejemplos
Informativos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Inauguraciones de exposiciones: información sobre la exposición, fotos de la inauguración y crónica del día</li> <li>- Entrevistas a artistas que exponen</li> <li>- Presentación de fotolibros y de la obra de los artistas. Anécdotas que se esconden tras las fotografías</li> <li>- Información sobre cursos y talleres.</li> <li>- Colaboraciones con entidades</li> <li>- Actividades (participación en festivales)</li> </ul>
Persuasivos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ideas para regalar fotografías y fotolibros en días señalados</li> <li>- Ideas de decoración para casas y oficinas con fotografías</li> <li>- Promociones y descuentos (incentivos y aceleradores)</li> </ul>
Imperecederos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Qué es la fotografía artística?</li> <li>- ¿Qué es un fotolibro?</li> </ul>



### 8.3. Newsletter

Con el objetivo de fidelizar a nuestros clientes y generar una relación estrecha con nuestro público a largo plazo, se realizará el envío de una *newsletter* una vez al mes de acuerdo con nuestros intereses. Con un diseño cuidado siguiendo nuestra identidad de marca, a la cual se hace referencia en la introducción del punto 7.1.

Tal como señala Alba (2016), un diseño cuidado de la *newsletter* supone una serie de ventajas tales como: a) fortalecer la imagen corporativa, ya que un diseño coherente y acorde a la marca, aumenta nuestra credibilidad y transmite mejor nuestros valores; b) diferenciarnos de la competencia; c) aumentar la visibilidad online, ya que si nuestros usuarios disfrutan con la *newsletter* recibida se muestran más receptivos a abrirla y clicar sobre los enlaces que contienen; d) aportar valor gracias al trato personalizado de acuerdo al público al que nos dirigiremos en cada ocasión y f) generar una relación entre nuestra marca y nuestra comunidad.

De acuerdo con Alba (2016), la *newsletter* tendrá en cuenta tres aspectos fundamentales: el diseño, el contenido y el valor añadido. Todos los elementos irán acordes con nuestra imagen de marca definida (tipografía, código visual de las imágenes, llamadas a la acción, enlaces...), se resaltará el texto en negrita sobre aquellos contenidos sobre los cuales queramos llamar la atención y se utilizará siempre un tono personalizado a la hora de exponer los diferentes contenidos. Estos responderán a los diferentes intereses que pueda tener nuestro público objetivo definido en el apartado 7.2 tales como:

- Inauguración de exposiciones.
- Entrevistas de artistas que exponen o presentaciones de fotolibros que se exponen o venden en la galería en directo.
- Información sobre cursos/talleres impartidos por los artistas.
- Información sobre contenidos publicados en el blog.
- Información sobre actividades (participación en festivales).
- Convocatorias especiales para exponer en la galería.
- Información sobre promociones, descuentos y sorteos (envío gratis, código descuento por primeras compras...).
- Ideas para regalar en días señalados o para decorar oficinas y casas dirigido a interioristas, entre otros.

Todos ellos redactados de forma sencilla siguiendo el esquema de pirámide invertida. Otro aspecto importante que también se tendrá en cuenta es que la plantilla escogida para la *newsletter* responda a un diseño responsivo.

A modo de conclusión, la *newsletter* presentará:

- Un asunto o titular llamativo para generar expectación sobre nuestros clientes y con ello, conseguir que la consulten.
- Un encabezado en el que quede claro qué tipo de contenidos contiene la *newsletter* que incluirá elementos corporativos tales como, nuestro logotipo o los colores de la marca.
- *Copywriting*: Contenidos visibles, fáciles de leer y sin interrupciones visuales.
- Llamadas a la acción llamativas y persuasivas que inviten a clicar sobre ellas.
- Botones en nuestras redes sociales acorde con nuestra imagen de marca.
- Pie de página a modo de despedida que invite a seguir consultando nuestra *newsletter* que incluya datos más técnicos que es donde los usuarios suelen consultar este tipo de información.

## 8.4. SEO y SEM

Para que las exposiciones y la obra en venta lleguen a nuestro público objetivo es necesario que el sitio web aparezca entre los primeros resultados de la SERP de Google. La manera natural de conseguirlo es a través del SEO orgánico. En este sentido, la estrategia de contenidos en el sitio web para atraer tráfico orgánico será la misma aplicada para los contenidos del blog. Se efectuará un estudio de palabras clave y de la competencia mediante herramientas específicas, tales como *Semrush*, una de las herramientas de pago más utilizadas para el SEO. A diferencia de *Google Keyword Planner*, ofrece prestaciones que arrojan información valiosa, como el análisis de la competencia para hallar brechas de palabras clave. Este tipo de prestaciones solo están disponibles en herramientas de pago.

A continuación, mostramos las palabras analizadas mediante la herramienta *Semrush* y seleccionadas para la inclusión del sitio web creado.

Tabla 7. Resultado del estudio de palabras clave, ordenadas por volumen de búsqueda, mediante la herramienta de *Semrush*.

Palabra clave	Volumen de búsqueda	Dificultad de la palabra clave	CPC
fotografía artística	2900	78,16%	0,41
fotografías artísticas	1300	73,59%	0,43
exposiciones virtuales	320	77,04%	0,98
fotografía artística mujer	210	87,52%	0,00
comprar fotografias	210	72,00%	0,90
fotografía de autor	210	n/a	1,03
galería fotográfica	170	77,08%	0,42
fotografías artísticas originales	110	72,35%	0,00
galerias de arte fotografia	90	63,03%	0,36
comprar fotografias arte	70	64,57%	0,00
exposiciones virtuales arte	50	77,28%	0,69
fotografías artísticas para decorar	50	65,53%	0,63
comprar fotografias profesionales	40	67,43%	0,00
galería fotografía online	30	n/a	0,36
comprar fotografía autor	20	n/a	1,03

Atendiendo a los datos referentes a volumen de búsquedas, en relación con la dificultad de la palabra clave y el CPC, se considera utilizar todas las palabras clave que constan en la tabla 7. Estas palabras clave introducidas se revisarán periódicamente para comprobar que el sitio web se mantiene bien posicionado en buscadores. Como ya hemos mencionado, también se realizará un análisis de la competencia para ver la brecha de palabras clave, es decir, qué palabras clave no están utilizando la competencia y pueden ser una oportunidad para nosotros.

No obstante, el SEO orgánico no resulta suficiente cuando se trata de un sitio web nuevo. Pensamos que una campaña SEM ayudaría en este sentido. Para este proyecto, concretamente se efectuaría una campaña de *Google Ads* en buscadores para dar a conocer la galería, así como anuncios en Instagram y Facebook dirigidos a los colectivos detallados en la tabla 8, priorizando *Instagram*.

Tabla 8. Objetivos de la campaña SEM según nuestro público objetivo

Público objetivo	Objetivo
Comunidad fotógrafa	Captación de <i>leads</i> interesados en exponer y vender obra en la galería
Amantes de la fotografía	Tráfico al sitio web y posibles conversiones (venta de obra)
Compradores de obra artística	Conversiones (venta de obra)

Para finalizar, sería conveniente contactar con blogs y revistas digitales de referencia en el sector de la fotografía, tales como la revista *Clavoardiando*,<sup>7</sup> a fin de que redacten reseñas sobre la galería y sobre su programación de exposiciones.

## 8.5. Festivales y escuelas de fotografía

No solo es necesario trabajar la presencia digital de la galería; también resulta imprescindible darla a conocer en ámbitos del sector de fotografía, tales como festivales o escuelas de fotografía.

En cuanto a los festivales, sería interesante establecer contacto con algunos como *Art Photo Barcelona* o *Utopia Photo*, dentro de los cuales se organiza una feria en la que se ofrecen *stands* a las galerías fotográficas para que muestren la obra de los artistas que representan. Aunque en este caso se trata de una galería virtual, sería beneficioso establecer un acuerdo con los artistas representados para mostrar en el festival su obra fotográfica en papel.

Este tipo de eventos son óptimos para dar a conocer la galería, establecer contacto con artistas y posibles compradores de obra artística. En esta línea, también encontramos el *Festival Fiebrephotobook* dedicado a fotolibros. En este caso, sería bueno obtener un *stand* para dar a conocer y vender los fotolibros de los artistas representados por la galería.

Otros festivales importantes a tener en cuenta serían el festival *Fineart Igualada*, el festival de fotografía analógica *Revela't*, el *Experimental Photo Festival* o el *Luminic Festival*, entre otros. Establecer contacto con ellos, para intentar incluir la galería dentro del circuito del festival, es decir, conseguir que uno de los artistas seleccionados en el festival muestre su proyecto en la galería.

<sup>7</sup> <https://clavoardiando-magazine.com/>.

Tabla 9. Acciones concretas en festivales de fotografía

Festivales	Acciones
<i>Art Photo Barcelona</i>	Presencia física con <i>stand</i>
<i>Fiebre Photobook</i>	Presencia física con <i>stand</i>
<i>Festival Fineart Igualada</i>	Inclusión en el circuito del festival mediante exposiciones virtuales de algunos de los artistas seleccionados
<i>Festival Revela't</i>	Inclusión en el circuito del festival mediante exposiciones virtuales de algunos de los artistas seleccionados
<i>Experimental Photo Festival</i>	Inclusión en el circuito del festival mediante exposiciones virtuales de algunos de los artistas seleccionados
<i>Luminic Festival</i>	Inclusión en el circuito del festival mediante exposiciones virtuales de algunos de los artistas seleccionados

También sería interesante dar a conocer la galería a escuelas de fotografía, tales como *Grisart*, *El Observatorio*, *Fuga*, *Idep Barcelona* o el *Institut d'Estudis Fotogràfics de Catalunya (IEFC)*. Muchos artistas con talento apenas tienen currículum en el momento de finalizar sus estudios. En este sentido, la galería puede convertirse en una oportunidad para ellos.

## 9. Plan de evaluación

A continuación, se recoge el plan de evaluación previsto para la galería. Si el primer paso, una vez diseñado y desarrollado el sitio web, era realizar una campaña de difusión para dar a conocer la galería fotográfica, el segundo paso consistirá en comprobar si los objetivos marcados en el sitio web se están alcanzando. Estos objetivos se tienen que evaluar a partir de indicadores clave de rendimiento (KPI), que proporcionarán información relevante de cara a la toma de decisiones y la planificación estratégica de nuestro proyecto. En el caso del sitio web, los objetivos principales eran dos: difundir la obra fotográfica de artistas emergentes mediante exposiciones virtuales y vender obra fotográfica, ya sea en forma de fotografías o como fotolibros.

A continuación, y, partiendo de la propuesta de KPI de Morales (2010), se muestran los indicadores que se han establecido para la evaluación del sitio web, divididos en relación con el tipo de evento y la toma de decisiones relacionada con su análisis.

### 9.1. KPI relacionados con los usuarios y el tráfico del sitio web

**Porcentaje de crecimiento de usuarios.** Porcentaje de visitantes nuevos respecto a otro periodo. Al inicio del proyecto este KPI no resultará de mucha ayuda, pero si, una vez consolidado.

**Porcentaje de crecimiento de tráfico.** Porcentaje de visitas que recibe el sitio web comparado con otro periodo. Este dato, al igual que el anterior, será de gran ayuda al inicio del proyecto. Permite saber, por ejemplo, si los contenidos para la difusión de la galería en redes sociales funcionan y atraen tráfico al sitio web.

**Porcentaje de tráfico procedente de motores de búsqueda.** Es un indicador valioso que nos proporciona información acerca de nuestro posicionamiento en buscadores. Por lo tanto, nos informa si nuestro trabajo de SEO orgánico está funcionando.

**Porcentaje de nuevos visitantes.** Nos permite averiguar si los contenidos orientados a la captación de nuevos usuarios están funcionando.

## 9.2. KPI relacionados con los contenidos del sitio web

**Promedio de páginas vistas por visita.** Si el número es bajo nos indica que convendría mejorar la calidad de los contenidos, incluir encabezados o imágenes más llamativas, enlaces a contenidos relacionados, ventas cruzadas u otros aspectos.

**Promedio de visitas por usuario.** Si los usuarios vuelven a nuestro sitio web significa que les interesan nuestros contenidos. Si, por el contrario, no vuelven puede significar que el sitio web presenta deficiencias en cuanto a usabilidad, diseño o enfoque de contenidos.

**Porcentaje de usuarios recurrentes.** Con este KPI se puede saber, por ejemplo, si los contenidos para la fidelización de clientes funcionan o si los contenidos en general resultan lo bastante atractivos para ellos.

**Porcentaje de tiempo de duración de las visitas.** Determinar el tiempo que pasan nuestros usuarios en nuestro sitio web, nos proporciona información valiosa sobre si los contenidos que ofrecemos son de interés para ellos. Se trata de un indicador especialmente relevante para las páginas dedicadas a las exposiciones virtuales, los cursos, las presentaciones de los artistas o fotolibros, entrevistas, etc.

**Porcentaje de páginas vistas por visita.** Si la cantidad de páginas vistas es baja, debemos buscar la manera que nuestros usuarios se sientan atraídos por nuestros contenidos o que los consideren relevantes. Algunas fórmulas podrían ser: enlaces a contenidos relacionados, destacados, recomendaciones, encabezamientos más atractivos, etc.

**Porcentaje de rebote.** Si el porcentaje es alto, podría deberse a que los contenidos de la página de inicio no resultan lo bastante atractivos para que los usuarios hagan clic sobre ellos y naveguen por otros contenidos del mismo sitio web. También podría deberse a problemas de usabilidad. Junto con la información referente a las páginas de salida, nos indican qué páginas no están resultando de interés para nuestros usuarios.

## 9.3. KPI relacionados con la conversión

**Tasa de conversión de venta de obra.** Si el porcentaje de usuarios que visitan nuestro sitio web y acaba realizando una conversión es baja, convendrá trabajar mejor los contenidos dirigidos a la conversión.

**Promedio de visitas antes de la conversión.** Si el número es demasiado alto, quizá se puede deber a que los contenidos que ofrecemos no inspiran suficiente confianza en los usuarios. Teniendo en cuenta que somos una galería nueva, este aspecto habrá que cuidarlo especialmente.

**Tasa de conversión de visitantes nuevos.** Informa sobre la cantidad de visitantes que una vez han accedido y navegado en nuestro sitio web realizan conversión. Si el porcentaje es alto, denota que los contenidos o productos son lo bastante atractivos para el público objetivo.

**Tasa de conversión de visitantes recurrentes.** Qué porcentaje de usuarios recurrentes realizan conversión. Este dato puede resultar de ayuda, por ejemplo, para saber si los contenidos que ofrecemos en la *newsletter* orientados a la conversión funcionan.

**Tasa de conversión por campaña.** Este KPI es imprescindible para saber si nuestras campañas están teniendo éxito, ya sean de redes sociales, *newsletter*, anuncios, etc.

## 9.4. KPI relacionados con el comercio electrónico

**Tasa de abandono del carro.** Este indicador resulta muy útil para detectar problemas de usabilidad, cambios que se producen en las últimas fases del proceso de compra que pueden generar desconfianza (aumento de precio, registro de alta como usuario, etc.) o fallos de carácter más técnico (incompatibilidad con algunos navegadores, fallos en la programación del módulo de compra, etc.).

**Tasa de inicio del proceso de compra.** Si el porcentaje es bajo, puede indicar que los productos que ofrecemos no resultan de interés para el público objetivo.

**Tasa de finalización del proceso de compra.** Si el número es alto, indica que el proceso de compra resulta fácil para los usuarios y, a diferencia del indicador de tasa de abandono de carro, no habrá problemas a solucionar.

**Porcentaje de productos más consultados, pero menos añadidos al carro de compra.** Los productos más visitados suelen ser los más vendidos. Si no es así, quizás habrá que pensar formas de captar la atención sobre nuestros usuarios para que acaben por realizar la compra (imágenes más llamativas, descripciones más completas, precios más ajustados, etc.).



Todos estos KPI serán de gran ayuda a la hora de realizar cambios en el diseño, la usabilidad o la estrategia de contenidos. Pero también resultará muy útil estudiar el perfil de los usuarios que visitan nuestro sitio web o realizan conversiones. Interesa estudiar nuestra audiencia y su comportamiento de manera constante, ya que es determinante para que el sitio web se consolide. Para poder llevar a cabo este análisis contamos con varias herramientas de analítica web en el mercado, tales como *Matomo*, *Adobe Analytics* o *Google Analytics*. De todas ellas, se optará por *Google Analytics* dada su integración total con el resto de las herramientas de *Google*, su potencia y su gratuidad.

Google Analytics proporciona datos valiosos sobre las visitas a un sitio web, pero no ofrece datos sobre el comportamiento de la competencia. Para ello existen otras herramientas, tanto de pago como gratuitas. Entre las de pago, destaca *Semrush*, que permite conocer qué contenidos atraen más tráfico a nuestra competencia o qué palabras clave no están utilizando en sus contenidos y pueden suponer una oportunidad para nosotros. En la figura 61 aparecen enumeradas las palabras clave utilizadas por los tres sitios mejor posicionados relacionados con la venta de fotografía (*Javier Aranburu*, *The Here Gallery* y *Wallpic*), su posición en el ranking y competitividad asociada a cada una de ellas.

Detalles de las palabras clave de:

Compartidas 6 Faltantes 8 Débiles 1 Fuertes 0 Sin utilizar 497 Únicas 255 Todas 775 [+ Al Keyword Manager](#) [Exportar](#)

<input type="checkbox"/>	Palabra clave	<input type="radio"/> https://theh...	<input type="radio"/> wallpic.es	<input type="radio"/> https://javier...	Volumen	KD%	CPC (USD)	Comp.	Resultados
<input type="checkbox"/>	<input type="button" value="+"/> comprar fotografías ▼	2	7	1	210	71	0,90	0,89	27,6M
<input type="checkbox"/>	<input type="button" value="+"/> fotografia de autor ▼	9	40	6	210	69	0,42	0,33	61,1M
<input type="checkbox"/>	<input type="button" value="+"/> fotografias para decorar ▼	4	3	85	110	80	0,30	1	6,4M
<input type="checkbox"/>	<input type="button" value="+"/> fotografia comprar ▼	2	6	1	50	72	1,06	0,98	116M
<input type="checkbox"/>	<input type="button" value="+"/> fotografias artisticas para decorar ▼	3	1	18	50	65	0,63	0,99	2,6M
<input type="checkbox"/>	<input type="button" value="+"/> las mejores fotografias artisticas ▼	58	37	26	50	82	0,00	0	8,2M
<input type="checkbox"/>	<input type="button" value="+"/> fotografias artisticas originales ▼	-	7	3	110	72	0,00	0,22	6,6M
<input type="checkbox"/>	<input type="button" value="+"/> fotografia artistica de naturaleza ▼	-	59	56	70	70	0,00	1	19,9M
<input type="checkbox"/>	<input type="button" value="+"/> fotografias artisticas profesionales ▼	-	14	56	70	73	0,00	0,11	99,7K
<input type="checkbox"/>	<input type="button" value="+"/> donde vender fotografias ▼	-	76	80	50	75	0,00	0,27	39,4M
<input type="checkbox"/>	<input type="button" value="+"/> fotografia artistica arquitectura ▼	-	83	35	50	75	0,00	0	8,3M
<input type="checkbox"/>	<input type="button" value="+"/> fotografia artistica blanco y negro ▼	-	62	82	50	77	0,00	1	22,5M
<input type="checkbox"/>	<input type="button" value="+"/> vender fotografias online ▼	-	29	82	50	69	0,00	0,43	17,3M
<input type="checkbox"/>	<input type="button" value="+"/> comprar fotografias profesionales ▼	-	4	26	40	67	0,00	0,4	24,9M

Figura 61. Brecha de palabras clave obtenida a partir de la herramienta de *Semrush*.

## 9.5. KPI relacionados con el Blog y redes sociales

Por otro lado, también se realizará un análisis del comportamiento en el Blog y en nuestras redes sociales: *Instagram*, *Facebook*, *Pinterest* y *YouTube*. Los KPI que se han marcado de acuerdo con Marquina (2013) son los siguientes:

### **Blog**

- Número de visitas.
- Número de usuarios únicos.
- Número de páginas visitadas.
- Media de páginas vistas por usuario.
- Duración media de la visita.
- Porcentaje de visitas nuevas.
- Porcentaje de visitantes recurrentes.
- Porcentaje de tráfico de búsqueda.
- Porcentaje de tráfico de referencia.
- Porcentaje de tráfico directo.
- Porcentaje de campañas.

### **Instagram**

- Número de seguidores.
- Número de impresiones.
- Número de "me gusta".
- Número de menciones.
- Número de comentarios.
- Número de publicaciones compartidas.
- Número de contenidos guardados.
- Número de conversiones en Instagram Shopping.
- Alcance total de la semana.
- Publicaciones enviadas.
- Visitas a la página.
- Visitantes únicos.

### **Facebook**

- Número de seguidores.
- Número de impresiones.
- Número de "me gusta".
- Número de comentarios.
- Número de menciones.
- Número de publicaciones compartidas.

- Número de contenidos guardados.
- Alcance total de la semana.
- Publicaciones enviadas.
- Visitas a la página.
- Visitantes únicos.

### **Pinterest**

- Número de fotografías.
- Número de seguidores.
- Número de repins.
- Número de “me gusta”.

### **Youtube**

- Número de vídeos.
- Reproducciones.
- Comentarios.
- Visitas al canal.
- Suscripciones.

Igual que sucede con el plan de evaluación para el sitio web, los KPI establecidos para redes sociales también serán de gran ayuda a la hora de realizar cambios en la estrategia de contenidos, así como para estudiar el perfil de los seguidores en redes sociales. En este sentido, se tendrán en cuenta métricas relacionadas con el impacto, el *engagement* y la visibilidad de las publicaciones según la hora de publicación.

El análisis se realizará con una periodicidad semanal y se utilizará las herramientas propias de las redes sociales, así como la herramienta *Metricool*, que permite tener el control de casi todas las cuentas que tenemos, excepto *Pinterest*, en cuyo caso acudiremos a las estadísticas nativas de la propia plataforma. La información obtenida ayudará a mejorar los contenidos que ofrecemos en medios sociales, ya sea en cuanto al formato o en cuanto a la tipología de los contenidos.

Para finalizar este punto, cabe destacar que también es vital analizar la competencia en medios sociales. En este sentido, también *Metricool* resulta de gran ayuda, ya que permite incluir varias cuentas de la competencia y ver cuáles son sus contenidos con más *engagement* o impresiones, una información muy útil que nos puede orientar en la estrategia de contenidos.

## 10. Planificación

En este apartado, tal como señala Abadal (2004) se especifican las tareas que son necesarias para el desarrollo del proyecto y se detallan los recursos humanos, económicos y de tiempo necesarios para conseguir los objetivos marcados para la realización del proyecto.

### 10.1. Recursos humanos

Para desarrollar un proyecto de estas características se requiere de diferentes perfiles profesionales, los cuales se definen a continuación:

- **Jefa de proyecto:** encargada de supervisar y aprobar todas las decisiones que se van tomando a lo largo del desarrollo del proyecto. Coordina todo el equipo de profesionales implicados en el proyecto y procura que todas las tareas se lleven a cabo en el tiempo estimado, acorde con el presupuesto acordado y con la calidad óptima.
- **Diseñadora gráfica / UX:** encargada del diseño gráfico del sitio web y de todos los soportes publicitarios, ya sea en el mismo sitio web o en redes sociales, garantizado la usabilidad y una buena experiencia de usuario.
- **Técnico SEO:** encargado de estrategia de palabras clave y la optimización del sitio web en buscadores.
- **Redactora de contenidos:** encargada de redactar los contenidos del sitio web y el blog, siguiendo el tono de voz y el estilo de la marca (guía de estilo), de acuerdo con las palabras claves facilitadas por el técnico SEO y de carácter persuasivo para la obtención de conversiones.
- **Asesor jurídico:** encargado de redactar los contratos con los artistas que expongan y vendan obra en la galería, así como otro tipo de cuestiones relativas a derechos de imagen, política de privacidad, entre otros.
- **Informático programador:** encargado de la instalación y configuración del sistema de gestión de contenidos, así como de añadir *plugins* y extensiones o hacer personalizaciones en la plataforma.
- **Informático de sistemas:** encargado de la administración y mantenimiento del servidor, así como el despliegue de la aplicación.

- **Técnica de marketing:** encargado de planificar, desarrollar y ejecutar todas las estrategias de marketing y publicidad dirigidas a la captación de *leads* y fidelización de clientes, así como de planificar y calendarizar los contenidos del sitio web y blog.

Una vez lanzado el proyecto se prevé la contratación de un *Community Manager* para gestionar las redes sociales. Se intentará en la medida de lo posible que en el equipo haya paridad entre hombres y mujeres contratados.

## 10.2. Fases de implementación y tareas realizadas

### **Fase 0. Reunión de *Kick Off*.**

Equipo: todo el equipo.

Tareas: reunión inicial de lanzamiento del proyecto.

Calendario: 1 día.

### **Fase 1. Análisis y definición del proyecto.**

Equipo: jefa de proyecto, diseñadora gráfica / UX, técnica de marketing, técnico SEO.

Tareas:

- Análisis de referentes
- Análisis interno
- Entrevistas
- Análisis de tecnologías
- Investigación de palabras clave (SEO)
- Definición de KPI.

Calendario: 15 días.

### **Fase 2. Conceptualización del sitio web y creación de contenidos.**

Equipo: jefa de proyecto, diseñadora gráfica / UX, técnica de marketing, redactora de contenidos, asesor jurídico.

Tareas:

- Arquitectura de la información
- Creación de contenidos (web, blog, redes sociales y *newsletter*)
- Creación de sistemas de bonos, descuentos y sorteos.
- Redacción de contratos, política de privacidad, *cookies*, protección de datos...

Calendario: 25 días.

### **Fase 3. Diseño del sitio web y de los soportes publicitarios**

Equipo: jefa de proyecto, diseñadora gráfica / UX.

Tareas:

- Diseño de componentes del sitio web (botones, menús, formularios, etc.).
- Diseño de la *newsletter*.

Calendario: 20 días.

### **Fase 4. Desarrollo e implementación.**

Equipo: jefa de proyecto, informático programador, informático de sistemas, técnico SEO, técnica marketing.

Tareas:

- Instalación y parametrización del CMS en entorno de preproducción.
- Conversión de la propuesta de diseño a CSS.
- Contratación de plataforma de *email marketing*.
- Implementación y configuración de la *newsletter*.
- Importación e implementación de contenidos en el CMS.
- Optimización de títulos y metadescpciones (SEO).
- Optimización de textos alternativos y URL (SEO).
- Estrategia de enlazado interno (SEO).
- Implementación de Schema.org (SEO).
- Creación de mapas de sitio XML (SEO).
- Pruebas de rendimiento y testeo.

Calendario: 51 días.

### **Fase 5. Marketing y lanzamiento.**

Equipo: jefa de proyecto, informático de sistemas, técnica marketing, técnico SEO.

Tareas:

- Migración al hosting definitivo (entorno producción) y lanzamiento.
- Indexación en buscadores (alta en *Search Console*, *Analytics* y otros).
- Campaña de backlinks.
- Campaña *Google Ads* en la red de búsqueda de *Google*.
- Campaña *Instagram Ads*.
- Campaña *Instagram Shop*.
- Campaña *Facebook Ads*.
- Contacto con medios, escuelas y ferias especializadas.
- Contacto con influencers y creadores de contenido.

Calendario: 21 días

### **Fase 6. Reunión final del proyecto.**

Equipo: todo el equipo

Calendario: 1 día

### 10.3. Calendarización

A continuación, se presenta el diagrama de Gantt para facilitar la visión general del proyecto, así como su seguimiento. En él se detallan las diferentes fases del proyecto, las tareas a realizar en cada una de ellas y su calendarización.

					septiembre 2021				octubre 2021				noviembre 2021				diciembre 2021				enero 2022				febrero 2022			
	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de entrega	Duración en días	1ª	2ª	3ª	4ª	1ª	2ª	3ª	4ª	1ª	2ª	3ª	4ª	1ª	2ª	3ª	4ª	1ª	2ª	3ª	4ª	1ª	2ª	3ª	4ª
<b>Fase 0. Reunión de Kick Off.</b>																												
Reunión inicial de lanzamiento del proyecto.	Equipo completo	06/09/2021	06/09/2021	1																								
<b>Fase 1. Análisis y definición del proyecto.</b>																												
Análisis de referentes	Jefa proyecto Técnica de marketing	07/09/2021	10/09/2021	4																								
Análisis interno	Jefa de proyecto Técnica de marketing	13/09/2021	17/09/2021	5																								
Entrevistas	Diseñadora gráfica / UX	07/09/2021	24/09/2021	15																								
Análisis de tecnologías	Jefa de proyecto Informático programador	20/09/2021	24/09/2021	5																								
Investigación de palabras clave (SEO)	Técnico SEO	07/09/2021	10/09/2021	4																								
Definición de KPI.	Jefa de proyectos Técnica de marketing	20/09/2021	24/09/2021	5																								
<b>Fase 2. Conceptualización del sitio web y creación de contenidos.</b>																												
Arquitectura de la información	Diseñadora gráfica / UX	27/09/2021	8/10/2021	10																								
Creación de contenidos (web, redes sociales y newsletter)	Técnica de marketing Redactora de contenidos Técnico SEO	27/9/2021	22/10/2021	20																								
Creación de sistemas de bonos, descuentos y concursos.	Técnica de marketing Redactora de contenidos	25/10/2021	29/10/2021	5																								
Redacción contratos, política de privacidad, cookies, protección de datos...	Jefa de proyectos Asesor jurídico	27/9/2021	1/10/2021	5																								
<b>Fase 3. Diseño del sitio web y de los soportes publicitarios</b>																												
Diseño de componentes del sitio web (botones, menús, formularios, etc.).	Jefa de proyectos y Diseñadora gráfica / UX	11/10/2021	29/10/2021	15																								
Diseño de la newsletter.	Diseñadora gráfica / UX	1/11/2021	5/11/2021	5																								
<b>Fase 4. Desarrollo e implementación.</b>																												
Instalación y parametrización del CMS en entorno de preproducción.	Informático programador Informático sistemas	27/09/2021	29/09/2021	3																								
Conversión de la propuesta de diseño a CSS.	Informático programador	8/11/2021	4/12/2021	24																								



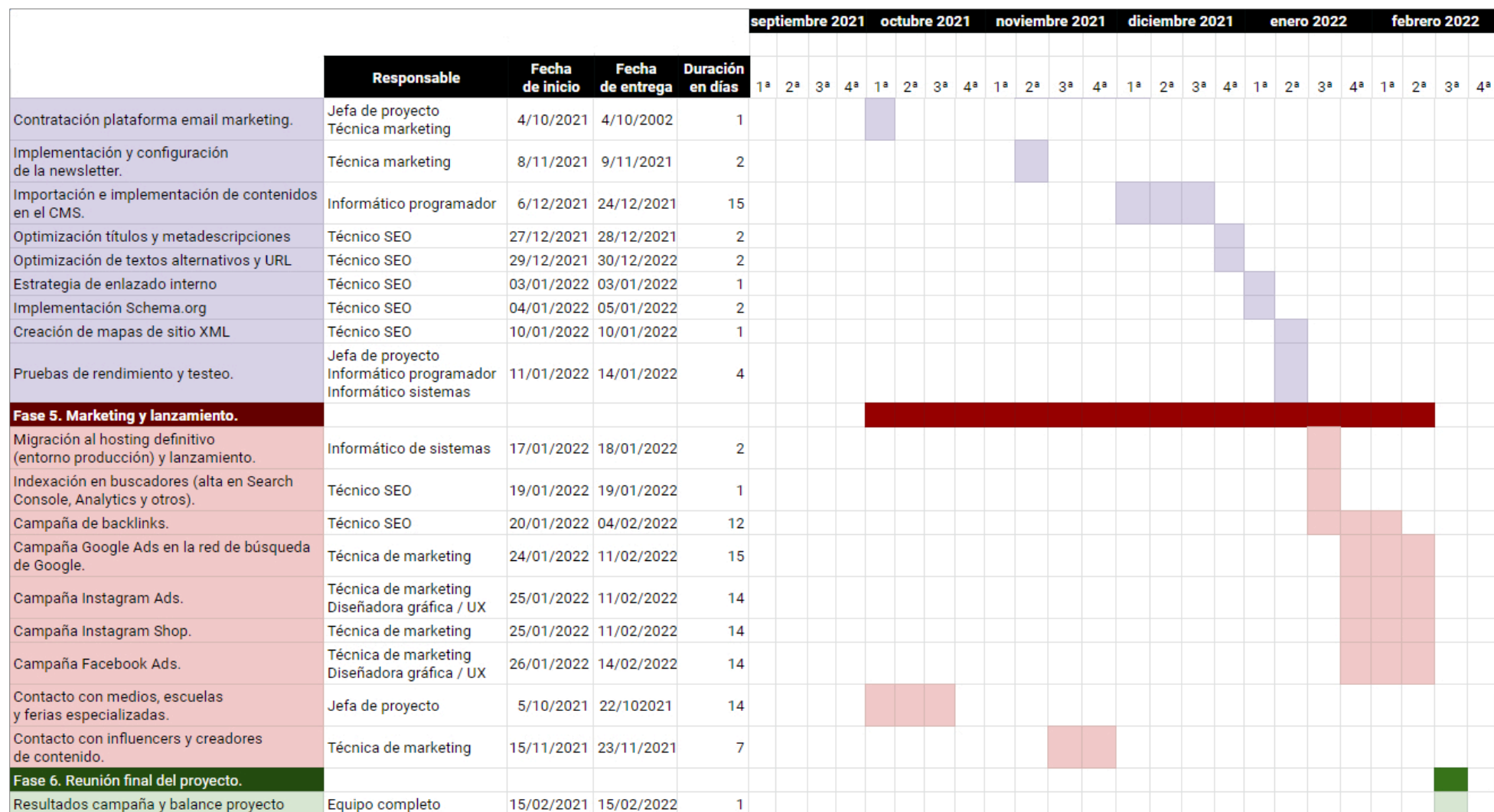


Figura 62. Diagrama de Gantt. [https://docs.google.com/spreadsheets/d/1T8yHr6PKDAUv9ZzXZwWELwzQR3DAvPhRsU4V\\_DbvTQ4/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1T8yHr6PKDAUv9ZzXZwWELwzQR3DAvPhRsU4V_DbvTQ4/edit?usp=sharing)

## 10.4. Recursos económicos

A continuación, se detalla el presupuesto del proyecto. El número de horas que deberá realizar cada miembro del equipo y el coste correspondiente, así como los gastos referentes a tecnologías y publicidad, entre otros.

Tabla 10. Presupuesto. [https://docs.google.com/spreadsheets/d/1T8yHr6PKDAUv9ZzXZwWELwzQR3DAvPhRsU4V\\_DbvTQ4/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1T8yHr6PKDAUv9ZzXZwWELwzQR3DAvPhRsU4V_DbvTQ4/edit?usp=sharing)

RECURSOS HUMANOS								
Tareas		Técnica de marketing	Diseñadora gráfica / UX	Técnico SEO	Redactora de contenidos	Asesor jurídico	Informático programador	Informático de sistemas
<b>Fase 0. Reunión de Kick Off.</b>								
Reunión inicial de lanzamiento del proyecto.	5	5	5	5	5	5	5	5
<b>Fase 1. Análisis y definición del proyecto.</b>								
Análisis de referentes	2	32						
Análisis interno	25	40						
Entrevistas		120						
Análisis de tecnologías	2						40	
Investigación de palabras clave (SEO)				32				
Definición de KPI.	2	40						
<b>Fase 2. Conceptualización del sitio web y creación de contenidos.</b>								
Arquitectura de la información			80					
Creación de contenidos (web, redes sociales y newsletter)		160		160	160			
Creación de sistemas de bonos, descuentos y concursos.		40			40			
Redacción contratos, política de privacidad, cookies, protección de datos...	2					25		
<b>Fase 3. Diseño del sitio web y de los soportes publicitarios</b>								
Diseño de componentes del sitio web (botones, menús, formularios, etc.).	4		120					
Diseño de la newsletter.			40					
<b>Fase 4. Desarrollo e implementación.</b>								
Instalación y parametrización del CMS en entorno de preproducción.							24	24
Conversión de la propuesta de diseño a CSS.							192	
Contratación plataforma email marketing.	1	8						

RECURSOS HUMANOS								
Tareas		Técnica de marketing	Diseñadora gráfica / UX	Técnico SEO	Redactora de contenidos	Asesor jurídico	Informático programador	Informático de sistemas
Implementación y configuración de la newsletter.		16						
Importación e implementación de contenidos en el CMS.							120	
Optimización títulos y metadescripciones				16				
Optimización de textos alternativos y URL				16				
Estrategia de enlazado interno				8				
Implementación Schema.org				16				
Creación de mapas de sitio XML				8				
Pruebas de rendimiento y testeo.				32				
<b>Fase 5. Marketing y lanzamiento.</b>								
Migración al hosting definitivo (entorno producción) y lanzamiento.								16
Indexación en buscadores (alta en Search Console, Analytics y otros).				8				
Campaña de backlinks.				96				
Campaña Google Ads en la red de búsqueda de Google.		8						
Campaña Instagram Ads.		8						
Campaña Instagram Shop.		8						
Campaña Facebook Ads.		8						
Contacto con medios, escuelas y ferias especializadas.	15							
Contacto con influencers y creadores de contenido.		56						
<b>Fase 6. Reunión final del proyecto.</b>								
Resultados campaña y balance proyecto	5	5	5	5	5	5	5	5
<b>Total horas</b>	63	554	250	402	210	35	386	50
<b>Coste por horas</b>	40€	20€	25€	20€	15€	30€	30€	25€
<b>Coste total</b>	2.520	11.080€	6.250€	8.040€	3.150€	1.050€	11.580€	1.250€
<b>TOTAL</b>								44.920€
<b>Contingencias (10%)</b>								4.492€
<b>TOTAL RECURSOS HUMANOS</b>								49.412€

<b>TECNOLOGÍAS Y PUBLICIDAD</b>								
Contratación CMS	2.000€							
Contratación plataforma email marketing	200€							
Campaña Backlinks	300€							
Campaña Google Ads	1.000€							
Campaña Instagram Ads	1.000€							
Campaña Facebook Ads	1.000€							
Influencers *	300€							
Artículos promocionados en blogs especializados	400€							
Stands ferias	300€							
<b>TOTAL</b>	<b>6.500€</b>							
<b>Contingencias (10%)</b>	<b>650€</b>							
<b>TOTAL TECNOLOGÍAS Y PUBLICIDAD</b>	<b>7.150€</b>							
* Pago anecdótico que se complementará con descuentos en la compra de obra.								
<b>RECURSOS MATERIALES</b>								
Material fungible	100€							
<b>TOTAL</b>	<b>100€</b>							
<b>Contingencias (10%)</b>	<b>10€</b>							
<b>TOTAL RECURSOS MATERIALES</b>	<b>110€</b>							
<b>GASTOS INDIRECTOS</b>								
Gastos varios (agua, luz, internet, alquiler salas coworking para reuniones...)	1.500€							
<b>TOTAL</b>	<b>1.500€</b>							
<b>Contingencias (10%)</b>	<b>150€</b>							
<b>TOTAL GASTOS INDIRECTOS</b>	<b>1.650€</b>							
<b>TOTAL PROYECTO</b>								<b>58.322€</b>

## 11. Conclusiones

Es un hecho constatable que la fotografía no goza del mismo estatus que otras disciplinas artísticas, así como que los artistas necesitan tener un currículum o contactos para entrar en el circuito de las exposiciones. Son pocas las galerías que dan la oportunidad a jóvenes que acaban de graduarse en centros de estudios dedicados a la fotografía o con edades más avanzadas que ya no se consideran artistas emergentes a que expongan sus trabajos fotográficos.

Con la puesta en marcha de esta galería fotográfica online se ofrece la oportunidad a un gran colectivo de artistas que empiezan a tener su primera línea en su currículum artístico exponiendo en la galería, así como la posibilidad de vender sus obras. Para ello es necesario dar a conocer la galería en el circuito artístico y en este sentido, las redes sociales se convierten en un gran aliado. Al igual, que los canales más tradicionales como son la presencia en festivales de fotografía.

No vamos a negar que ya son varias las plataformas existentes que apuestan por el talento de los artistas e intentan vender su obra. Pero son pocas las que optan por mostrar sus proyectos mediante el diseño de exposiciones virtuales y que estén presentes en el circuito de festivales o eventos importantes relacionados con el mundo de la fotografía. Galerías que, por otro lado, debido a su exclusivo funcionamiento presencial, se han visto gravemente afectadas por la crisis sanitaria producida por la Covid-19 y no han podido ejercer sus funciones de difusión y venta de obra fotográfica. En este sentido, este proyecto se adelanta a posibles acontecimientos similares que ocurran en el futuro, garantizando así que la cultura y en especial la Fotografía llegue a toda la ciudadanía. Como ya hemos podido comprobar con la presente pandemia, el consumo de cultura ha resultado vital para hacer frente a largos meses de confinamiento.

Además, hay que señalar que el proyecto no solo se abre al sector del arte, sino también al sector del interiorismo que cuenta cada vez más con una cartera más amplia de clientes que buscan exclusividad y originalidad y que optan por la compra de obra fotográfica de jóvenes artistas.

Por lo que respecta a la metodología utilizada, cabe destacar que el análisis exhaustivo de la competencia realizado nos ha permitido ver cuáles son los puntos fuertes y débiles de cada uno de ellos, con el objetivo de tomar como referencia sus buenas prácticas y convertir en oportunidades para nuestro proyecto todos aquellos aspectos que no se han contemplado correctamente en las diferentes plataformas.

Finalmente, también vale la pena destacar que el diseño de prototipo basado en las buenas prácticas de los competidores, así como en diversos comercios electrónicos de referencia y la revisión de literatura publicada ha dado como resultado un sitio web que tiene en cuenta aspectos de usabilidad claves para conseguir una buena experiencia de usuario.

Concretamente se han diseñado un total de once páginas, incluida la versión móvil de la página de inicio con contenidos los cuales son reproducción fiel de lo que se desarrollaría en caso de materializarse.

En este sentido, una vez materializado el proyecto se prevé como líneas de actuación futuras, la realización de un estudio de usuarios como parte de la evaluación periódica del sitio.

## 12. Bibliografía

Abadal, Ernest (2004). *Gestión de proyectos en información y documentación*. Gijón, España: Trea.

Alba, Teresa (2016). "Tips de Diseño para crear una Newsletter inolvidable". *Semrush Blog*. Accesible en: <https://es.semrush.com/blog/tips-diseno-crear-newsletter/>.

Alcaraz Martínez Rubén (2016). "Webs i aplicacions mòbils: una aproximació des del punt de vista de l'experiència d'usuari". *Item: revista de biblioteconomia i documentació*, núm. 61, (jul.-set.), p. 21–42.

Budiu, Raluca (2019). "Marking Required Fields in Forms". *Nielsen Norman Group. Articles*. Accesible en: <https://nngroup.com/articles/required-fields/>.

Condés, Óscar (2018). "Mujeres fotógrafas: ¿hay machismo en la industria fotográfica?". *Xataka foto*. Accesible en: <https://xatakafoto.com/actualidad/mujeres-fotografas-hay-machismo-en-la-industria-fotografica>.

Ditrendia (2020). *Informe Ditrendia: mobile en España y en el mundo*. Accesible en: <https://ditrendia.es/informe-mobile-2020/>.

Elogia (2021). *Estudio anual de redes sociales*. Accesible en: <https://iabspain.es/download/55091/>.

Far, Pierre (2012). "Recommendations for building smartphone optimized websites". *Google Webmaster Central Blog*. Accesible en: <https://webmasters.googleblog.com/2012/06/recommendations-for-building-smartphone.html>.

Gaskin, S. P.; Griffin, A.; Hauser, J. R.; Katz, G. M; Klein, R. L. (2010). "Voice of the customer". En: *Wiley International Encyclopedia of Marketing*. Part 5. Accesible en: [http://www.mit.edu/~hauser/Papers/Gaskin\\_Griffin\\_Hauser\\_et\\_al%20VOC%20Encyclopedia%202011.pdf](http://www.mit.edu/~hauser/Papers/Gaskin_Griffin_Hauser_et_al%20VOC%20Encyclopedia%202011.pdf).

Gillham, B. (2005). *Research interviewing: The range of techniques*. Nueva York: Open University Press.



González-Teruel, Aurora; Barrios Cerrejón, Maite (2012). "Entrevista". En: *Métodos y técnicas para la investigación del comportamiento informacional: Fundamentos y nuevos desarrollos*. Gijón: Trea. p. 119–141.

Gube, Jacob (2009). "Breadcrumbs in web design: examples and best practices". *Smashing magazine*. Accesible en: <https://smashingmagazine.com/2009/03/breadcrumbs-in-web-design-examples-and-best-practices/>.

Harley, Aurora (2018). "UX guidelines for ecommerce homepages, category pages, and product listing pages". *Nielsen Norman Group: Articles*. Accesible en: <https://nngroup.com/articles/ecommerce-homepages-listing-pages/>.

Hernández, Fabiola (2021). "Pandemia y museos ¿llegó el momento de la transformación?". *Nierika: Revista de arte Ibero*, año 10, nº 19 (ene.-jun.), p. 173–178. Accesible en: <https://nierika.iberomx.com/index.php/nierika/issue/view/enero-junio2021/15>

Keats, D.M. (2000). *Interviewing: a practical guide for students and professionals*. Buckingham [etc.]: Open University Press.

Laubheimer, Page (2018). "Adding an item to a shopping cart: provide clear, persistent feedback". *Nielsen Norman Group: Articles*. Accesible en: <https://nngroup.com/articles/cart-feedback/>

Marquina-Arenas, Julián (2013). *Plan social media y community manager*. Barcelona: Editorial UOC.

Martin, Lisa María (2019). *Everyday information architecture*. New York, NY: A Book Apart.

Morales, Manuel (2021). "17 premios Nacionales reclaman un gran centro de la fotografía". *El país*. Accesible en: <https://elpais.com/cultura/2021-05-26/17-premios-nacionales-reclaman-un-gran-centro-de-la-fotografia.html>.

Morales Martínez, Maribel (2010). *Analítica web para empresas: arte, ingenio y anticipación*. Barcelona: UOC.

Moran, Kate (2019). "Better link labels: 4Ss for encouraging clicks". *Nielsen Norman Group: Articles*. Accesible en: <https://nngroup.com/articles/better-link-labels/>

Nielsen, Jakob (2000). "Why you only need to test with 5 users". *Nielsen Norman Group. Articles*. Accesible en: <http://nngroup.com/articles/why-you-only-need-to-test-with-5-users/>.

Nielsen, Jacob; Li, Angie (2017). "Mega menus work well for site navigation". *Nielsen Norman Group. Articles*. Accesible en: <https://nngroup.com/articles/mega-menus-work-well/>.

Orihuela, José Luís (2015). *Los medios después de internet*. Barcelona: UOC.

Patton, Michael Quinn (2002). *Qualitative research and evaluation methods*. 3th ed. Thousand Oaks, California: Sage.

Pérez, Marta; González, González, Semiramís; Rodovalho, Carolina (2020). "Estudio sobre desigualdad de género en el sistema del arte en España". *Ecosistema del arte: estudio y análisis*. Accesible en: [https://ecosistemadelarte.files.wordpress.com/2020/12/estudio-desigualdad\\_final.pdf](https://ecosistemadelarte.files.wordpress.com/2020/12/estudio-desigualdad_final.pdf).

Pérez-Montoro Gutiérrez, Mario (2010). *Arquitectura de la Información en entornos web*. Gijón: Trea.

Pernice, Kara; Budiu, Raluca (2016). "Hamburger menus and hidden navigation hurt UX metrics". *Nielsen Norman Group: Articles*. Accesible en: <https://nngroup.com/articles/hamburger-menus/>.

Peña Frade, Natalia de la (2019). "Página de FAQs, ¿todavía no tienes una?". *Semrush Blog*. <https://es.semrush.com/blog/faqs/>.

Rosado, Elisa (2016). "¿Qué son los call to action o CTA y por qué los necesitas?". *Semrush Blog*. Accesible en: <https://es.semrush.com/blog/que-son-cta-call-to-action/>.

Rosenfeld, Louis; Morville, Peter (2002). *Information architecture for the World Wide Web*. 2nd ed. Sebastopol (Calif.): O'Reilly.

Salazar, Kim (2019). "Communicating ecommerce discounts and promotions". *Nielsen Norman Group: Articles*. Accesible en: <https://nngroup.com/articles/communicating-discounts/>.

Schade, Amy (2015). "Don't force users to register before they can buy". *Nielsen Norman Group: Articles*. Accesible en: <https://nngroup.com/articles/optional-registration/>.

Sherwin, Katie (2019). "UX guidelines for ecommerce product pages". *Nielsen Norman Group. Articles*. Accesible en: <https://nngroup.com/articles/ecommerce-product-pages/>.

Sophia Digital (2020). "El Top 10 de los cursos online más demandados durante el confinamiento". *La razón*. Accesible en: <https://larazon.es/economia/20200428/lcyryy5ksjdiloohq53luctpim.html>.

Sørenbø, Anne (2018). "Non-monetary price and consumers intention to buy online". *People: international journal of social sciences*. Vol 4, no. 1, p. 45–53. <https://doi.org/10.20319/pijss.2018.41.4553>.

Uriarte, Jon; De Mutiis, Marco (2021). "Comisariar la imagen de la pandemia". *LUR*. Accesible en: <https://e-lur.net/investigacion/comisariar-la-imagen-de-la-pandemia>.

Vázquez, David; Muñoz, Ana (2020). "El Covid-19 dispara el consumo cultural online". *El país*. Accesible en: [https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/03/20/fortunas/1584732274\\_409521.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/03/20/fortunas/1584732274_409521.html).

Wengraf, T. (2002). *Qualitative research interviewing*. Thousand Oaks: Sage.

Zapater Caminal, Daniel (2019). "Del Java a Google: exposiciones online y museos, una pareja de hecho". *Mnemosine: revista catalana de museologia*, núm. 9. Accesible en: <http://revista.museologia.cat/es/article/del-java-a-google-exposicions-online-i-museus-una-parella-de-fet-163>.

# 13. Anexos

## Anexo 1. Guion de la entrevista

### Apertura

Buenos días/tardes y, ante todo, muchas gracias por participar en esta entrevista. Mi nombre es Mireia Alises y voy a conducir esta entrevista. Antes de nada, me gustaría explicarte por qué has sido elegido/a para participar en este estudio. Estamos llevando a cabo la conceptualización y el diseño de una galería fotográfica online y para su correcto diseño e implementación necesitamos de vuestra experiencia. El objetivo de esta entrevista es detectar las necesidades que puede tener nuestro público objetivo, artistas que exponen obra en galerías fotográficas y compradores de obra fotográfica para determinar qué requisitos debería cumplir el sitio web para garantizar su correcta implementación y funcionamiento.

Te informamos de que la duración va a ser de unos 60 minutos, como máximo, y se van a exponer diversas cuestiones que se van a registrar para poder recoger toda la información y poder analizarla posteriormente. Te garantizamos que estas grabaciones no se publicarán; sólo se utilizarán para cubrir los objetivos y propósitos del estudio en cuestión, y se hará de forma anónima. Como agradecimiento por habernos dedicado tu tiempo te facilitaremos un código de descuento para la compra de cualquier producto o servicio de la galería una vez materializado el proyecto.

No hay opiniones correctas o incorrectas. Vuestras experiencias pueden ser diferentes, y esas diferencias deben expresarse porque son valiosas para el estudio. Si no tienes ninguna pregunta al respecto, iniciamos la entrevista.

Breve presentación del entrevistado:

- Nombre.
- Edad.
- Profesión.
- Años que lleva ejerciendo la profesión.
- Última vez que compro obra fotográfica.
- Número de fotografías que compra al año.

## Desarrollo

**Tema general:** uso de los sitios web de las galerías fotográficas o plataformas de venta de obra, ya sean fotografías o fotolibros.

**Temas específicos:**

- Requisitos del sitio web para la consulta de exposiciones virtuales y compra de obra fotográfica.
- Funcionalidades y tipo de contenidos del sitio web, valoración por parte de los artistas y compradores de obra fotográfica.

**Preguntas:**

Empezamos la entrevista con cuestiones referentes a las galerías fotográficas:

- ¿Qué tipo de exposiciones sueles visitar (fotografía documental, fotografía de autor, fotografía patrimonial...) y con qué frecuencia?
- ¿Cuáles son las galerías fotográficas que más visitas y por qué?
- ¿Qué secciones del sitio web de las galerías fotográficas o centros afines sueles consultar y por qué?
- ¿Qué opinión te merece la creación de una galería fotográfica online en la que se ofrezca oportunidades a todo tipo de artistas al margen de su currículum vitae?

Ahora me gustaría ahondar en cuestiones más concretas referentes a las exposiciones virtuales:

- ¿Qué opinas sobre las exposiciones virtuales? ¿Crees que pueden ser una buena alternativa a las exposiciones presenciales cuando no se puede acudir a ellas?
- ¿Cómo crees que deberían ser estas exposiciones virtuales?
- ¿Qué opinas sobre la posibilidad de acompañar las fotografías con audios realizados por el artista explicando curiosidades sobre las imágenes o como ha sido el proceso de creación?
- ¿Qué opinas que los artistas realizarán vídeos recorriendo virtualmente la exposición a modo de visita guiada?

- ¿Qué opinas sobre la posibilidad de que haya una lista de Spotify para que los visitantes puedan ver la exposición con música ambiental escogida por el artista o bien una lista general con la música que inspira al artista en el proceso de creación?

Seguimos con funcionalidades y tipos de contenidos en el web de una galería fotográfica virtual, los cuales nos gustaría saber cuál es tu valoración:

- ¿Qué opinión te merece que los artistas puedan difundir sus cursos/talleres en la galería?
- ¿Qué opinas que las biografías de los artistas vayan acompañadas de entrevistas a los artistas?
- ¿Qué opinas sobre la incorporación de imágenes en las que se vea el entorno de trabajo del artista o las cámaras con las que trabaja?

Finalizamos la entrevista con cuestiones referentes a la venta de obra fotográfica y su proceso de compra:

- ¿Qué opinas sobre la posibilidad de que los artistas vendan la obra en la galería estableciendo ellos el seriado y el precio?
- ¿Qué porcentaje te parece justo que se quede la galería?
- ¿Qué opinas que a los posibles clientes de la galería se le ofrezca la posibilidad de elegir el papel y el acabado?
- ¿Qué es lo que te lleva a comprar una fotografía? ¿Qué valoras en el artista y qué valoras en el proceso de compra?
- ¿Qué funcionalidades no mencionadas hasta ahora te gustaría encontrar en una galería fotográfica online y cuáles valoras más?

## Finalización

Hemos terminado. ¿Quieres que aclaremos o profundicemos sobre alguna cuestión en concreto?

Si no es así, muchas gracias por atenderme. Como ya te he comentado al principio de la sesión, como agradecimiento por habernos dedicado tu tiempo te facilitaremos un código de descuento para la compra de cualquier producto o servicio de la galería una vez materializado el proyecto.

## Anexo 2. Buyer persona



**Nombre:** Tina García

**Edad:** 40 años

**Ocupación:** Fotógrafa

**Formación:** Licenciada en Bellas Artes, Grado en Fotografía

Vive en Barcelona con su pareja. Le apasiona la fotografía y está especializada en fotografía de autor. Como sabe que no puede vivir de la fotografía artística, trabaja como autónoma realizando fotografía de producto para un comercio electrónico. En su tiempo libre realiza sus proyectos fotográficos personales que presenta en diferentes convocatorias de festivales de fotografía españoles. También intenta exponerlos directamente en galerías fotográficas y centros especializados en fotografía. Ya ha participado en varios festivales y expuesto en algunas galerías, pero cada día le resulta más difícil exponer. En las convocatorias se presentan muchísimos artistas con talento y se encuentran pocas galerías en las que se apueste por trabajos fotográficos al margen del currículum o los contactos que se tengan.



**Nombre:** Joan Canals

**Edad:** 30 años

**Ocupación:** Fotoperiodista

**Formación:** Licenciado en Periodismo. Grado de Fotografía.

Vive solo en Mataró. Trabaja en un pequeño diario local y realiza trabajos puntuales como trabajador autónomo. En su tiempo libre trabaja en sus proyectos fotográficos personales. Ha realizado alguna exposición como artista emergente, pero le resulta muy difícil encontrar centros donde exponer su obra. Cansado de buscar, decide invertir toda su energía en materializar sus proyectos en fotolibros. Realiza autoediciones con tirajes pequeños. De momento los vende en su web, pero le gustaría encontrar una plataforma que diera más visibilidad a su trabajo y que apostará por la calidad de los trabajos al margen del currículum que se tenga.





**Nombre:** María González

**Edad:** 23 años

**Ocupación:** Estudiante de Fotografía

**Formación:** Bachillerato

María está a punto de diplomarse en fotografía en una escuela de fotografía de Valencia. Vive con sus padres y hermanos en un piso del barrio del Carmen. Le encanta la fotografía y siempre ha querido dedicarse a ella. En la escuela donde realiza sus estudios, se está especializando en fotografía de moda para poder encontrar trabajo una vez diplomada. No obstante, lo que más le apasiona es la fotografía artística. Sus profesores avalan su talento, pero sabe que por su corta edad y falta de experiencia va a ser difícil que una galería exponga su trabajo a pesar de su empeño e ilusión.



**Nombre:** Pedro Ruíz

**Edad:** 50 años

**Ocupación:** Coleccionista de arte

**Formación:** Licenciado en Administración y Dirección de empresas

Vive felizmente casado con sus dos hijas en Madrid. Tiene una pequeña galería de arte en el barrio de Malasaña. Le apasiona la fotografía y tiene una colección particular donde están presentes grandes nombres de la fotografía. No obstante, también le gusta encontrar artistas jóvenes con talento que tengan obras de calidad. En su tiempo libre ojea plataformas de venta de arte *online* que vendan fotografía y asiste a todo tipo de festivales de fotografía del mundo. También visita regularmente exposiciones de fotografía, ya sea en galerías fotográficas o pequeños centros especializados en la materia. Siempre va a la caza y captura de talento.



**Nombre:** Sandra Martínez

**Edad:** 45 años

**Ocupación:** Interiorista

**Formación:** Graduada en Diseño de Interiores

Madre soltera con un hijo de 10 años. Tiene un pequeño estudio de interiorismo que se dedica especialmente a la decoración y diseño de espacios de oficinas en Berlín. Cuando recibe un trabajo suele acudir a plataformas de venta de arte *online* para la decoración de los espacios. También consulta redes sociales, tales como *Instagram* y *Pinterest* para descubrir obras de jóvenes artistas que no exponen su obra en los circuitos convencionales. Siente predilección por la fotografía a la hora de decorar las paredes de las oficinas o los interiores de las casas.



**Nombre:** Peter Smith

**Edad:** 35 años

**Ocupación:** Diseñador gráfico

**Formación:** Graduado en Diseño Gráfico

Peter es un gran apasionado de la fotografía. Vive con su pareja en Londres. Trabaja en un estudio de diseño gráfico y en su tiempo libre le gusta hacer fotografías. Gracias a Instagram he descubierto a muchos artistas que venden su obra a través de la plataforma o desde su propio sitio web. Cada mes destina parte de sus gastos a la compra de obra fotográfica de artistas a los que admira, ya sea en formato fotolibro o copia fotográfica. En ocasiones, también acude a pequeñas galerías que exponen obra de artistas emergentes para comprar obra fotográfica.

## Índice de figuras

Figura 1. Página de inicio de <i>The Here Gallery</i> .	16
Figura 2. Página de inicio de <i>The Here Gallery</i> en versión móvil.	19
Figura 3. Sistema de navegación global y local de <i>The Here Gallery</i> .	20
Figura 4. Página de categoría de producto en <i>The Here Gallery</i> .	21
Figura 5. Página de producto de <i>The Here Gallery</i> .	22
Figura 6. Carrito de la compra de <i>The Here Gallery</i> .	24
Figura 7. Proceso de compra de <i>The Here Gallery</i> .	26
Figura 8. Página de fotografías de <i>The Here Gallery</i> .	27
Figura 9. Ficha descriptiva del fotógrafo en <i>The Here Gallery</i> .	28
Figura 10. Página de cursos de <i>The Here Gallery</i> .	29
Figura 11. Ficha descriptiva del curso en <i>The Here Gallery</i> .	30
Figura 12. Página de inicio de <i>Singular</i> .	32
Figura 13. Página de inicio de <i>Singular</i> en versión móvil.	34
Figura 14. Sistema de navegación en <i>Singular</i> .	35
Figura 15. Página de categoría de producto de <i>Singular</i> .	37
Figura 16. Página de producto en <i>Singular</i> .	39
Figura 17. Página del carrito de la compra en <i>Singular</i> .	41
Figura 18. Proceso de pago en <i>Singular</i> .	43
Figura 19. Página de artistas en <i>Singular</i> .	44
Figura 20. Ficha descriptiva de un artista particular en <i>Singular</i> .	45
Figura 21. Página de inicio en <i>Virtual Gallery</i> .	48
Figura 22. Página de inicio de <i>Virtual Gallery</i> en versión móvil.	51
Figura 23. Sistema de navegación en <i>Virtual Gallery</i> .	52
Figura 24. Página de venta de obras en <i>Virtual Gallery</i> .	54
Figura 25. Página de producto en <i>Virtual Gallery</i> .	56
Figura 26. Página de una ficha descriptiva de artista en <i>Virtual Gallery</i> .	58
Figura 27. Resumen del carrito de la compra en <i>Virtual Gallery</i> .	60
Figura 28. Segundo paso del proceso de pago en <i>Virtual Gallery</i> .	61
Figura 29. Final del proceso de pago en <i>Virtual Gallery</i> .	61
Figura 30. Página de galerías virtuales en <i>Virtual Gallery</i> .	62
Figura 31. Página de inicio de <i>Magnum Photos</i> .	65
Figura 32. Página de inicio de <i>Magnum Photos</i> en versión móvil.	67
Figura 33. Sistema de navegación en <i>Magnum Photos</i> .	68
Figura 34. Página de categoría de producto de <i>Magnum Photos</i> .	70
Figura 35. Página de producto en <i>Magnum Photos</i> .	72
Figura 36. Carrito de la compra en <i>Magnum Photos</i> .	74
Figura 37. Primera pantalla del proceso de compra en <i>Magnum Photos</i> .	75
Figura 38. Segunda pantalla del proceso de compra en <i>Magnum Photos</i> .	76
Figura 39. Final del proceso de compra en <i>Magnum Photos</i> .	76
Figura 40. Página de fotografías representados por <i>Magnum Photos</i> .	78
Figura 41. Página dedicada a un fotógrafo concreto en <i>Magnum Photos</i> .	79
Figura 42. Página de exposiciones en línea en <i>Magnum Photos</i> .	81
Figura 43. Página de cursos en <i>Magnum Photos</i> .	82

Figura 44. Página de inicio de la tienda de <i>Magnum Photos</i> .....	84
Figura 45. Cabecera de la página de inicio.....	96
Figura 46. Sistema constante de navegación. ....	97
Figura 47. Página de inicio.....	101
Figura 48. Página de inicio en versión móvil .....	104
Figura 49. Página de venta de obra.....	106
Figura 50. Página de producto.....	109
Figura 51. Página de carrito de compra (primer paso).....	112
Figura 52. Segundo paso (envío y facturación).....	114
Figura 53. Tercer paso (pago) .....	115
Figura 54. Página de artistas.....	117
Figura 55. Página de un artista en concreto .....	118
Figura 56. Página de exposiciones.....	120
Figura 57. Página de una exposición en concreto .....	121
Figura 58. Página de cursos .....	123
Figura 59. Fases en la creación de contenidos.....	138
Figura 60. Optimización de los contenidos .....	139
Figura 61. Brecha de palabras clave obtenida a partir de <i>Semrush</i> .....	148
Figura 62. Diagrama de Gantt.....	156

